

VICTOR MARCELO NADOLNY GERUM

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM PRIMEIRO LUGAR: ESTUDO DE CASO DO
SUPERMERCADO SANTA HELENA**

Monografia apresentada ao Curso de
Pós-Graduação em Marketing
Empresarial da
Universidade Federal do Paraná como
pré-requisito para obtenção do título de
especialização em Marketing.

Orientador: **Prof. Pedro Steiner**

**CURITIBA
2005**

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- PERCENTUAL DE FREQUÊNCIA/ IDADE	24
GRÁFICO 2- FREQUÊNCIA/ CATEGORIA	24
GRÁFICO 3- FREQUENCIA POR GRAU DE INSTRUÇÃO	25
GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA / SEXO	25
GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA / RENDA.....	26
GRÁFICO 6 – O SH TEM SEMPRE UM MERCADO PERTO DO CLIENTE	26
GRÁFICO 7 – SAÍDA FÁCIL E RÁPIDA.....	27
GRÁFICO 7 – ESTACIONAMENTO DE FÁCIL ACESSO E SUFICIENTE NÚMERO DE VAGAS.....	27
GRÁFICO 8 – ACESSO SEGURO, SEM RISCO DE ACIDENTES	28
GRÁFICO 9 – É FÁCIL ACHAR OS PRODUTOS DE QUE PRECISO.....	28
GRÁFICO 10 – ESPAÇO ADEQUADO ENTRE OS CAIXAS E AS PRATELEIRAS.....	29
GRÁFICO 11 – AMBIENTE BEM AREJADO E VENTILADO.....	29
GRÁFICO 12 – OS PRODUTOS ESTÃO SEMPRE BEM ILUMINADOS	30
GRÁFICO 13 – O AMBIENTE É CLARO E ILUMINADO.....	30
GRÁFICO 14 – INSUFICIENCIA NA QUALIDADE DE CARRINHOS E CESTINHAS..	31
GRÁFICO 15 – TEM SEMPRE PESSOAS PARA AJUDAR A EMPACOTAR AS COMPRAS	31
GRÁFICO 16 – OCORRE MUITOS ERROS NO CAIXA	32
GRÁFICO 17 – EXISTEM CAIXAS DIFERENTES PARA DIFERENTES QUANTIDADES DE COMPRAS	32
GRÁFICO 18 – AS DIFERENÇAS ENTRE OS TIPOS DE CAIXAS SÃO INFORMADAS AOS CLIENTES.....	33
GRÁFICO 19 – OS ATENDENTES DOS CAIXAS SÃO SIMPÁTICOS E PRESTATIVOS	33
GRÁFICO 20 – OS CAIXAS RÁPIDOS ESTÃO SEMPRE COM LONGAS FILAS.....	34
GRÁFICO 21 – OS EQUIPAMENTOS DOS CAIXAS AGILIZAM O TRABALHO E REDUZEM AS FILAS.....	34
GRÁFICO 22 – OS EQUIPAMENTOS MODERNOS NO CAIXA REDUZEM A BUROCRACIA	35
GRÁFICO 23 – AS FILAS SÃO ORGANIZADAS CORRETAMENTE	35
GRÁFICO 24 – OS EQUIPAMENTOS DOS CAIXAS VIABILIZAM ERROS OPERACIONAIS	36
GRÁFICO 25 – OS ATENDENTES DOS CAIXAS SÃO EDUCADOS	36
GRÁFICO 26 – HÁ NO ESTABELECIMENTOS PESSOAS BEM PREPARADAS PARA FORNECER INFORMAÇÕES.....	37
GRÁFICO 27 – O SH OFERECE PRODUTOS IMPORTADOS.....	37
GRÁFICO 28 – OS PRODUTOS QUE OS CLIENTES PROCURAM ESTÃO SEMPRE DISPONÍVEIS.....	38
GRÁFICO 29 – O CLIENTE SEMPRE ENCONTRA SUAS MARCAS FAVORITAS	38
GRÁFICO 30 – O SH OFERECE BOA VARIEDADE DE PRODUTOS.....	39
GRÁFICO 31 – A PROPAGANDA É INFORMATIVA E AGRADÁVEL	40
GRÁFICO 32 – OFERECE BONS PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA	40
GRÁFICO 33 – O SH TEM SEMPRE UM BOM ESTOQUE DE PRODUTOS NAS PRATELEIRAS.....	41
GRÁFICO 34 A TROCA DE PRODUTOS COM DEFEITOS É FÁCIL E DESBUROCRATIZADA.....	41

GRÁFICO 35 – OS PRODUTOS PERECÍVEIS ESTÃO SEMPRE DENTRO DO PRAZO DE VALIDADE	42
GRÁFICO 36 – O PRAZO DE VALIDADE DOS PRODUTOS ESTÁ SEMPRE BEM EXPOSTO	42
GRÁFICO 37 – OS PRODUTOS E PREÇOS DA SEÇÃO DE FRIOS ESTÃO SEMPRE BEM EXPOSTOS.....	43
GRÁFICO 38 – AS CARNES ESTÃO SEMPRE FRESCAS, COM BOA APARENCIA E QUALIDADE.....	43
GRÁFICO 39 – O CLIENTE PODE AVALIAR ADEQUADAMENTE OS PRODUTOS DA PADARIA.....	44
GRÁFICO 40 – A PADARIA DO SM SANTA HELENA ESTÁ SEMPRE LIMPA	44
GRÁFICO 41 – O SUPERMERCADO SANTA HELENA OFERECE UMA BOA VARIEDADE DE PRODUTOS NA SUA PADARIA.....	45
GRÁFICO 42 – OS PÃES E DOCES ESTAO SEMPRE FRESCOS E COM SABOR AGRADÁVEL.....	45
GRÁFICO 43 – OS PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS SEMPRE TÊM BOA APARENCIA.....	46
GRÁFICO 44 – A SEÇÃO DE HORTIFRUTI ESTÁ SEMPRE LIMPA E SEM PRODUTOS ESTRAGADOS.....	46
GRÁFICO 45 – EXISTE UMA BOA VARIEDADE DE FRUTAS E VERDURAS	47
GRÁFICO 46 – OS PREÇOS SÃO MAIS BAIXOS QUE OS DA CONCORRÊNCIA	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E O PROBLEMA6
1.1 JUSTIFICATIVA E HIPÓTESES.....7
1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA8
1.3 OBJETIVOS9
1.3.1 Objetivo Geral.....9
1.3.2 Objetivos Específicos9
1.4 METODOLOGIA.....9
1.4.1 Delineamento (*Design*) Da Pesquisa.....10
1.4.2 Procedimentos metodológicos e instrumento da pesquisa.....11
1.4.3 Tratamento dos dados11
1.5 ESTRUTURA DESTA MONOGRAFIA11
2 REVISÃO DE LITERATURA13
ANEXOS20
ANEXO I – QUESTIONÁRIO APLICADO EM PESQUISA DE CAMPO20

RESUMO

As empresas buscam sempre formas alternativas de fidelizar seus clientes. No competitivo mercado do varejo alimentício esta competitividade tende a aumentar em função dos novos pontos de vendas que têm surgido. Assim sendo, procurar meios para fidelizar os clientes pode ser um procedimento estratégico de grande importância. Para retratar esta realidade, este trabalho se fundamenta no estudo de caso dos Supermercados Santa Helena. Este supermercado tem aprimorado seu atendimento aos clientes através das críticas e sugestões emitidas pelos mesmos. Em anexo será possível observar um questionário e a compilação dos dados em gráfico.

1 INTRODUÇÃO E O PROBLEMA

Este trabalho tem em vista mostrar como uma empresa deve ser num ambiente voltado para a satisfação do cliente. Descreve também a importância da modificação do valor que as empresas possuem com relação ao cliente e de seu mercado. E procura, principalmente, expor o peculiar paradoxo que esta postura de valorização traz para a organização.

Este paradoxo espelha-se no fato de que todas as modernas técnicas utilizadas para encantar o cliente lembram épocas antigas, em que o contato com ele era feito sem barreiras. Tal forma de gerir o relacionamento com os clientes retrata o velho estabelecimento comercial, em que todos faziam as suas compras, cumprimentavam-se e chamavam-se pelo nome. Quantas corporações não conheciam cada um de seus clientes, dedicando-se totalmente a satisfazer suas necessidades, desejos e expectativas. Disto dependia o sucesso de seu estabelecimento. Esta forma de lidar com os clientes prevaleceu até o momento em que o crescimento e o sucesso não permitiram a elas enxergar mais do que a si mesmo.

As empresas mantêm atualmente uma guerra sem fronteiras, constituída de concorrentes cada vez mais competitivos, produtos de maior qualidade e atendimento diferenciado capaz de satisfazer às necessidades dos cada vez mais exigentes clientes contemporâneos.

É preciso, portanto, que as organizações estejam equipadas com tecnologia compatível com os novos tempos, contando com funcionários qualificados, e estratégias operacionais que lhes permitam a manter-se incólumes no mercado em que atuam.

De acordo com LUZ (1996):

Uma das características mais marcantes da globalização está relacionada com a concorrência e o mercado. A concorrência agora é mundial. O seu competidor pode estar sediado no mesmo bairro ou no outro lado do planeta. Um objetivo comum move todos os concorrentes: **a conquista do cliente alheio, esteja ele onde estiver** (grifo nosso). Como o nível de competitividade cresce e a tecnologia torna os produtos cada vez mais semelhantes entre si e com ciclos de vida menores, esta luta fica ainda mais acirrada.

Com a sobrevivência em jogo, as empresas procuram formas de se destacar e promover seu fortalecimento nesta guerra sem fronteiras, razão pela qual procuram encantar o cliente, pois somente desta maneira podem mantê-los fiéis.

Companhias abrem espaço a seus clientes para que se manifestem quanto ao que esperam e desejam dela, manifestando uma postura flexível e aberta a sugestões. Os funcionários são orientados a escutar o que o cliente tem a dizer. Investem no desenvolvimento de Banco de dados para armazenamento de toda e qualquer informação possível sobre clientes, que incluem desde o valor da última compra feita até as preferências pessoais. O cliente voltou a ter rosto, nome e personalidade próprios. Assim, tal estratégia passou a representar a diferença entre o sucesso e o fracasso; todo procedimento organizacional está intrinsecamente fundamentado na confiabilidade, segurança, seriedade, cortesia de atendimento e presteza na solução de problemas, entre outros.

Desta forma, lembra LUZ (CRA-RJ, 1996):

A saída para muitas crises pode estar não em fórmulas mágicas de gestão, mas em uma saudável análise dos fatores que levaram a empresa ao sucesso. Pois, como aprendeu o incauto pedestre, o que nos atropela é o que não vemos. E como bem frisou André Malraux, tudo já foi dito, mas ninguém escuta.

1.1 JUSTIFICATIVA E HIPÓTESES

A empresa Comércio de Cereais Delassantos, com nome fantasia de SUPERMERCADO SANTA HELENA, como será chamada a partir de agora, sediada na Avenida São Gabriel, 2228, Colombo (PR), vem atuando no mercado supermercadista desde 1980, época em que o casal João Batista Moreira dos Santos, e Noeli Moreira dos Santos deu início a um pequeno mercado de bairro. Hoje o casal possui duas lojas em Colombo, Pr, e participação societária em mais quatro supermercados da rede Santa Helena, situados no mesmo município, em Pinhais, e em Campina Grande do Sul. Investem ainda na área de distribuição de GLP (gás liquefeito de petróleo), por intermédio da empresa Colombogás, além de possuírem uma transportadora.

A globalização e a abertura de mercado, somadas à estabilização da economia que viabilizou o câmbio, gerou o crescimento nas importações de produtos estrangeiros com qualidade e preços mais competitivos. A organização, como de resto todas as empresas brasileiras, teve que rever suas estratégias de fabricação de produtos, vendas, preços e atendimento, introduzindo mudanças e estratégias até então não imaginadas como o investimento em parceiros de negócios.

As empresas que desejam conquistar cada vez mais clientes e mantê-los neste atual mercado competitivo devem investir em qualidade na prestação de serviços para se diferenciar, traduzir a fidelização dos clientes e alavancar o negócio, pois com produtos cada vez mais semelhantes o atendimento com qualidade é que se refletirá em benefícios para o empreendedor.

Partindo-se deste princípio, é relevante para os proprietários da empresa citada e para seus funcionários identificar o grau de satisfação e os motivos de insatisfação de seus clientes, no intuito de redirecionar suas ações e estratégias e reverter o quadro de insatisfações. Além disso, é de extrema importância trazer diferenciações para a empresa em oposição à concorrência.

Mas que formas de diferenciação empreender? Treinamento de pessoal para dispensarem o atendimento desejado pelo cliente? E onde se localizam os “problemas” que impedem a satisfação do cliente? E qual(is) produto/serviços pode(m) ser(em) considerado(s) como atributo(s) de fidelização e diferencial competitivo? Qual o perfil do cliente que frequenta a loja? O que ele acha dos serviços oferecidos pela empresa?

Outra razão que norteou a escolha do tema foi o fato de o autor deste trabalho, na condição de fornecedor da empresa supramencionada, desejar colaborar na solução dos motivos de insatisfação, caso existam.

1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Esta monografia se restringe ao enfoque da área de atuação da empresa SUPERMERCADO SANTA HELENA.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar o perfil demográfico, e a percepção dos serviços oferecidos pelo Supermercado Santa Helena, tal como o grau de satisfação e os motivos de insatisfação dos clientes da empresa, com vistas à adoção e à implementação de estratégias capazes de corrigir os motivos de insatisfação, de modo que os produtos e serviços possam ser considerados atributos de fidelização e conquista de novos clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil demográfico dos clientes da empresa;
- Determinar os pontos fortes da Empresa em termos de produtos e serviços;
- Determinar os pontos fracos da Empresa em termos de produtos e serviços;
- Apresentar propostas de melhoria em função da pesquisa realizada.

1.4 METODOLOGIA

O processo de investigação científica deve ser orientado por procedimentos metodológicos coerentes:

- O pesquisador deve explicitar o fenômeno em estudo através do delineamento de estratégias de investigação;
- O pesquisador deve escolher técnicas e procedimentos de coleta e análise de dados, a fim de que os objetivos propostos pela pesquisa sejam alcançados.

- O Supermercado Santa Helena atende a uma população de aproximadamente 2000 clientes, dos quais serviram de amostra para a pesquisa 101 indivíduos.

1.4.1 Delineamento (*Design*) Da Pesquisa

De acordo com os objetivos traçados na introdução desta monografia, o desenvolvimento dos aspectos pertinentes foi feito na forma de estudo de campo, fundamentando-se em YIN (citado por TRENTIN et al., 2000 p. 67) por tratar-se de uma investigação em seu contexto real, em cuja obra os limites entre o fenômeno e o contexto são claramente evidentes e disponibilizando-se várias fontes de evidências, envolvendo entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema objeto da pesquisa (GIL, 1991).

A partir dessa definição, e considerando que a pesquisa envolve a identificação de opiniões que retratem a satisfação/insatisfação das necessidades dos clientes do SUPERMERCADO SANTA HELENA, referentes à forma como os produtos e serviços prestados pela empresa são vistas pelos clientes, julgou-se a pesquisa de campo o recurso de pesquisa que melhor se ajusta à situação ora exposta. Os procedimentos adotados na pesquisa são de natureza predominantemente descritivo-qualitativa e exploratória. Sua utilização foi considerada como a apreensão desejada do fenômeno a ser focado, uma vez que:

- A abordagem qualitativa pressupõe a observação dos múltiplos aspectos de uma dada realidade, como os elementos subjetivos vinculados às percepções e a dinâmica das interações de indivíduos e grupos, por meio de seus significados para as pessoas (TRIVIÑOS, 1987) e que, segundo RICHARDSON et al. (1985) se justifica “por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”;
- A abordagem descritiva propõe-se, segundo RICHARDSON (1985), “a investigar o que é, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal”;

- Abordagem exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses (Gil, 1991).

1.4.2 Procedimentos metodológicos e instrumento da pesquisa

Os procedimentos metodológicos são descritivo-qualitativos. Essa abordagem teve em vista a identificação e análise de aspectos subjetivos, por meio dos significados sustentados pelos membros do grupo social (RICHARDSON, 1989).

Foram realizadas entrevistas com clientes da empresa mencionada, clientes estes, que freqüentam a loja em dias aleatórios da semana. A pesquisa de campo fundamenta-se nas perguntas constantes do questionário (*Anexo 1*).

1.4.3 Tratamento dos dados

Concluída a entrevista, os dados foram tabulados e descritos para fins de análise, a partir da freqüência absoluta e da freqüência relativa.

Para a tabulação dos dados foi usado o programa de computador *SPSS for Windows students version 11.0*.

Para análise dos resultados, fez-se a triangulação dos dados primários (resultado da pesquisa) com os dados secundários (principais conceitos da Revisão da Literatura).

Essa triangulação não deve ser entendida como um procedimento de validação de pesquisa, mas como alternativa à validação, própria de estudos qualitativos, cujo escopo consiste em clarificar o significado por meio de diferentes formas, pelas quais o fenômeno pode ser visto (YIN, 1987).

1.5 ESTRUTURA DESTA MONOGRAFIA

Esta monografia acha-se estruturada em 4 capítulos, da seguinte forma:

- Introdução: tema, descrição do problema, justificativa, delimitação da pesquisa e objetivos;
- Revisão da Literatura;
- Apresentação dos resultados e análise dos mesmos.
- Conclusão com base nas possíveis sugestões a partir dos resultados do estudo de campo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Segundo SCHIFFMAN e KANUK (2000) para o progresso de um empreendimento, o fator mais relevante *“é o comportamento que os consumidores demonstram na busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços e idéias que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades”*.

Os autores apresentam um estudo aprofundado sobre o comportamento do consumidor, abordando e analisando:

- A diversidade do comportamento do consumidor, pesquisa do consumidor e segmentação de mercado;
- As necessidades e motivações do consumidor, sua personalidade e comportamento, percepção, aprendizagem, envolvimento, natureza, formação e mudança em suas atitudes, comunicação e persuasão; e os consumidores;
- A dinâmica dos grupos de consumidores, grupos de referência, família, classe social, influência cultural e aspectos sub-culturais;
- A influência pessoal e o processo de formação de opinião, difusão das inovações, escolha e consumo;
- As aplicações do Comportamento do Consumidor no Marketing com e sem fins lucrativos, política pública e proteção ao consumidor;
- A forma como a credibilidade da fonte afeta a decodificação da mensagem.

Os receptores decodificam as mensagens que recebem com base em suas experiências, características pessoais e interesse. A qualidade da recepção varia de acordo com a compreensão do receptor (nível de envolvimento), o estado de espírito, sua exposição e atenção seletiva e o ruído (que pode prejudicar fortemente a mensagem).

O *feedback* (resposta do consumidor) é fundamental para o emissor, para determinar se a mensagem foi bem ou mal recebida. Pós-testes de lembrança e conhecimento são utilizados para determinar se os consumidores se lembram de determinadas mensagens.

Assim sendo, uma situação de compra é definida por fatores que vão além das características da pessoa e do produto que influenciam a compra e/ou uso de produtos e serviços, tendo a ver com os estímulos contextuais apreendidos.

Por esta razão elementos conjunturais constituídos pelas dimensões do ambiente físico como: decoração, aromas e até mesmo a temperatura podem influenciar significativamente o consumo. Além disso, o ato de comprar pode ser afetado por muitos outros fatores, os quais incluem estado antecedente, humor e disponibilidade de tempo.

Sendo a experiência de compra uma parte importante da decisão de compra, acredita-se que a avaliação das lojas e produtos pelo consumidor pode depender do tipo de “desempenho” que ele presencia. Como atualmente a imagem de uma loja é reconhecida como um aspecto do mix dos varejistas, os designers de dedicam máxima atenção nas dimensões das cores, aromas e sons.

Quando um cliente é incitado a comprar algo na loja, um de dois processos pode estar em funcionamento:

- A compra não planejada: Cerca de um terço das compras não planejadas é atribuído ao reconhecimento de novas necessidades enquanto a pessoa esta na loja.
- A compra por impulso: ocorre vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir.

Um estímulo de ponto de venda pode ser elaborado através de um display, pela demonstração de um produto, ou até mesmo por uma pessoa representante de dada marca ou empresa oferecendo o produto.

A satisfação do consumidor é determinada pelo sentimento global da pessoa em relação ao produto depois da compra. Muitos fatores contribuem positivamente ou não para a percepção da qualidade do produto, dentre os quais destacam-se o nome da marca e o desempenho de um produto, fatores que devem ser coerentes com as expectativas prévias do consumidor sobre seu funcionamento para que se obtenha um efeito positivo.

Além disso, atualmente as empresas devem prestar maiores cuidados a fatores bem vistos pela sociedade como a consciência ecológica e responsabilidade social. Para atingir este objetivo, muitas empresas empreendem parcerias ou organizam grupos de conscientização organizacional. O modo como os produtos são descartados é um problema cada vez mais importante. A reciclagem é uma opção que continuará a ser enfatizada à medida que aumenta a consciência ambiental dos consumidores. O ciclo lateral ocorre quando objetos são comprados e vendidos de segunda mão, colocados no mercado negro ou permutados.

Um grupo organizacional pode ser definido como um grupo de pessoas que interagem para atingir objetivos particulares ou comuns. Os tipos de grupos podem ser classificados de várias formas: Primários (interação regular) e Secundários (interação ocasional); Formal (estrutura definida) e Informal (imprecisamente definido); Associação (engajado) e Simbólico (não aceito).

Para compreender melhor o tipo de impacto causado por grupos específicos nos consumidores, apresentam-se seis grupos pertinentes à classificação desse grupo (clientes): família, amigos, grupos sociais formados, grupos de compras, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho.

Já um grupo de referência é um conjunto de pessoas que servem como parâmetro de comparação (ou referência) para o indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos tanto gerais como específicos. No marketing, esses grupos servem como pontos de referência para os indivíduos nas suas compras ou decisões de compra. Os grupos de referência podem ser classificados em grupos de contato, grupo de aspiração, de negação e de prevenção.

O grau de influência que um grupo de referência exerce sobre o comportamento de um indivíduo geralmente depende da natureza do indivíduo e do produto e de fatores sociais específicos. Os fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor neste tópico são: informação e experiência, credibilidade, atração e poder do grupo de referência e notabilidade do produto.

3 CONCLUSÃO

Com base nos dados levantados referente à pesquisa de campo, percebe-se que o perfil do consumidor é definido por 61% é do sexo feminino, com idade de 30 a 42 anos, trabalhadora e com o 1º Grau completo.

Verifica-se que a faixa salarial dos clientes é em média de quinhentos a um mil reais, e residem nas proximidades dos estabelecimentos.

Percebe-se uma satisfação com as vagas dos estacionamento e saídas do supermercado, fácil localização dos produtos, local bem iluminado, boa qualidade dos produtos próprios, produtos sempre com o prazo de validade bem exposto. No entanto nota-se que existe uma insatisfação de alguns erros provenientes dos operadores de caixa e longas filas nos caixas rápidos.

A padaria do Supermercado Santa Helena oferece uma grande variedade de produtos, além de manter a limpeza e os produtos sempre frescos e com sabor agradável.

Por tópicos de áreas de atuação.

Localização

Os clientes consideram que o SM é bem localizado, a saída é fácil e rápida, mas 56% acham que o estacionamento tem problemas no número de vagas e no acesso ao mesmo.

Ambiente

No quesito ambiente, a percepção dos clientes é boa, quanto à localização dos produtos, iluminação, e ventilação da loja. A única reclamação é quanto ao espaço entre as prateleiras e os caixas, que é considerado pequeno pelos clientes.

Caixas e atendimento.

Alguns problemas encontrados:

- 33% dos clientes percebem uma deficiência no momento do empacotamento dos produtos no caixa. Seja por falta do empacotador ou pela caixa ter que empacotar, e assim perde tempo no atendimento à fila.
- 27% acham que existem erros nos caixas contra o cliente. Deve-se ressaltar ao consumidor que estes erros não existem, usando algum tipo de informação interna.
- 31% dos clientes acham que as filas dos caixas rápidos são muito longas e que os caixas tem o atendimento muito demorado.
- 36% reclamam da organização das filas em geral, seja nos caixas, açougue, padaria ou hortifrutigranjeiros.
- 45 % dos clientes reclamam principalmente sobre a dificuldade de encontrar um pessoa bem informada entre os funcionários para lhes dar informações ou tirar-lhes dúvida.

Produtos

Os clientes consideram que o SM tem boa variedade de produtos, bom estoque, e encontra suas marcas favoritas. Mas 84% sentem falta de produtos importados, principalmente as faixas salariais maiores. Outro ponto é que 29% sentem falta de clareza na propaganda , seja ela interna ou externa.

Perecíveis e açougue

Muito bem avaliado, principalmente o açougue, com 85% de aprovação. Os clientes estão satisfeitos com a variedade, exposição e validade. O único senão é quanto a exposição dos preços em todo setor de perecíveis.

Padaria

Bem avaliada, aonde os consumidores reclamam somente da demora em serem atendidos.

Hortifrutigranjeiros . 22,3% dos clientes reclamam da variedade, aparência e qualidade dos produtos expostos.

Preços

61.4 % dos clientes responderam que não consideram que os preços do SM Santa Helena sejam menores que os concorrentes. Estão distribuídos da seguinte maneira:

- 66,13% das mulheres tem percepção negativa enquanto 53,84 dos homens tem a mesma percepção. As faixas salariais com maior percentual de percepção negativa são a de até \$1,000,00 com 27% seguido da de até 2,000,00 com 15%.
- Supõe-se o que falta é uma propaganda mais agressiva, quando das ofertas e descontos para que o consumidor passe a ter a percepção de que os preços do SM Santa Helena são menores do que a concorrência.
- Durante a realização das entrevistas, houve uma grande participação dos entrevistados, os quais reclamaram do fato de não haver um canal ou pessoa a quem pudessem dar sugestões ou dirigir suas reclamações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, K. **Trazendo o poder do cliente para dentro da empresa: a única coisa que importa.** São Paulo: Pioneira, 1995.~
- ALVES, M. **Como escrever teses e monografias. Um roteiro para o povo.** São Paulo: Campus, 2003
- BOAVENTURA, E. M. **Metodologia da pesquisa. Monografia**
- COBRA, M. **Serviço ao Cliente: uma estratégia competitiva.** 2ª ed.. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1993.
- **Marketing competitivo: uma abordagem estratégica.** São Paulo: Atlas, 1993.
- Folha de São Paulo de 28/12/1990.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.
- F. N. **Pesquisa de marketing.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P. **A Administração de Marketing.** Prentice Hall: 2000.
- KOTLER, P. **A Princípios de Marketing,** 7º edição Prentice Hall: 1998
- LUZ M. H. M. **O cliente em primeiro lugar: o óbvio que insistimos em esquecer.** Monografia, 1996, Disponível <http://www.cra-rj.org.br/bcases/bcases>. Consultado em 29.11.01.
- PERSONA, M. **100 Lições para Vender nos Negócios.** Entrevista concedida à Revista PEGN – Pequenas Empresas Grandes Negócios. Edição especial de janeiro de 2002, Rio de Janeiro.
- RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social : métodos e técnicas.** 2.ª edição. São Paulo: Atlas, 1989.
- TRENTIN, L. A et al. **Mudanças estratégicas alavancando oportunidades de aprendizagem organizacional.** Curitiba: Projeto Técnico apresentado à Universidade Federal do Paraná para obtenção do título de especialista em Administração de Pessoas. 2000.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em Educação.** São Paulo: Atlas, 1987.
- YIN, R. **Case Study Research: design and methods.** Beverly Hills: Sage, 1987.

ANEXOS

ANEXO I – QUESTIONÁRIO APLICADO EM PESQUISA DE CAMPO

Esta é uma pesquisa acadêmica, sendo requisito para conclusão do Curso de Especialização em Marketing Empresarial, da Universidade Federal do Paraná.

Nome: _____

Contato: _____

1) Em que faixa etária você se enquadra?

- ☐ até 16 anos
- ☐ 17 a 23 anos
- ☐ 24 a 31 anos
- ☐ 32 a 42 anos
- ☐ 43 a 55 anos
- ☐ acima de 56 anos

2) Qual a seu grau de instrução?

- ☐ 1º grau
- ☐ 2º grau
- ☐ 3º grau
- ☐ Pós-graduação

3) Qual a sua atual ocupação?

- ☐ Estudante
- ☐ Estuda e trabalha
- ☐ Apenas trabalha
- ☐ Desempregado

☐ Aposentado

4) Quanto tempo de trabalho o(a) senhor(a) possui?

5) Qual seu estado civil?

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Desquitado separado

☐ Viúvo

6) Qual é o seu sexo?

☐ Masculino

☐ Feminino

7) Qual renda média familiar mensal?

☐ até R\$ 500,00

☐ de R\$ 501,00 a 1.000,00

☐ de R\$ 1.001,00 a 2.000,00

☐ de R\$ 2.001,00 a 3.000,00

☐ acima de R\$ 3.001,00

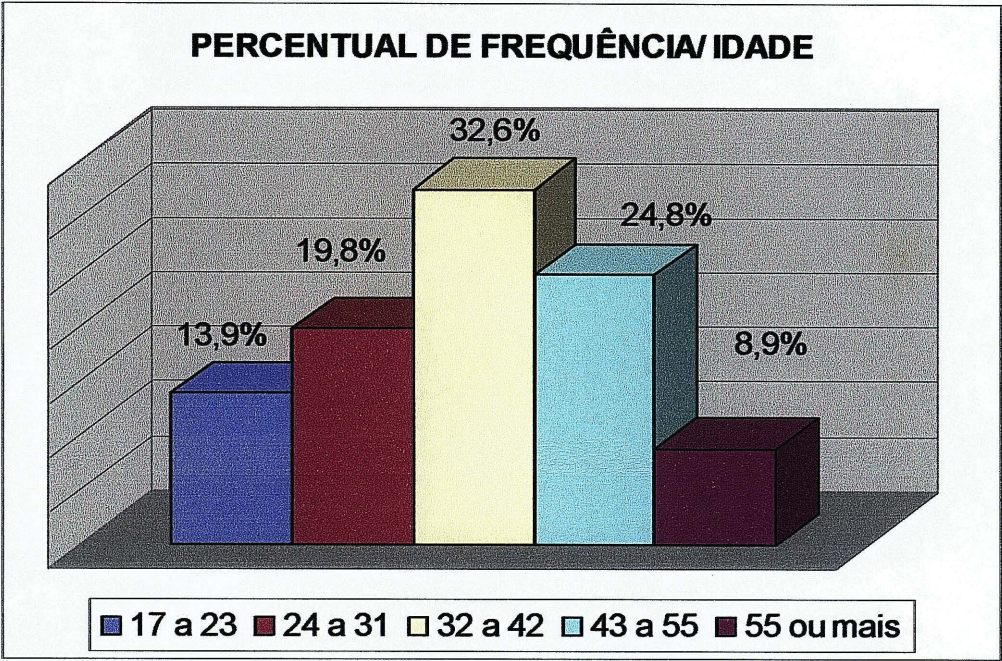
8) O conjunto de afirmações a seguir está relacionado ao supermercado que o senhor (a) mais utiliza. Para cada afirmativa, por favor, indique com que intensidade o senhor (a senhora) acredita que o Super Mercado Santa Helena possui a característica abordada. Faça isso posicionando o seu grau de concordância com cada afirmativa a seguir. Não existe nenhuma resposta certa ou errada. Nós somente estamos interessados em identificar a sua percepção em relação ao Estabelecimento

Nº.	Item	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Ligeiramente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Ligeiramente	Concordo	Concordo Totalmente
1	O SM Santa Helena tem sempre um supermercado perto de seus clientes.							
2	A saída e a chegada ao SM Santa Helena é fácil e rápida.							
3	É fácil achar os produtos que preciso no SM Santa Helena.							
4	No SM Santa Helena o espaço entre as caixas e as prateleiras é amplo.							
5	O ambiente do SM Santa Helena é bem arejado e ventilado.							
6	No SM Santa Helena não existe quantidade suficiente de carrinhos e cestinhas para os seus clientes.							
7	O SM Santa Helena oferece boa variedade de produtos.							
8	A propaganda do SM Santa Helena é informativa e agradável.							
9	O SM Santa Helena oferece boas marcas próprias de produtos.							
10	No SM Santa Helena há sempre uma pessoa disponível para ajudar a empacotar a compra.							
11	O SM Santa Helena oferece bons produtos importados.							
12	Os produtos que os clientes procuram estão sempre disponíveis nas prateleiras do SM Santa Helena.							
13	Os produtos do SM Santa Helena estão sempre bem iluminados.							
14	No SM Santa Helena ocorrem muitos erros no caixa.							
15	Sempre encontro no SM Santa Helena as minhas marcas favoritas.							
16	No SM Santa Helena existem caixas de diferentes tamanhos para armazenar diferentes quantidades de compras diferentes.							
17	As carnes no SM Santa Helena estão sempre frescas e com boa aparência, ou seja, possuem boa qualidade.							
18	As diferenças entre os caixas no SM Santa Helena estão claramente comunicadas ao cliente.							
19	Os atendentes dos caixas do SM Santa Helena são simpáticos e prestativos.							
20	Os produtos da seção de alimentos perecíveis do SM Santa Helena estão sempre dentro do prazo de validade.							
21	No SM Santa Helena há uma boa variedade de frutas e verduras.							
22	Os caixas rápidos do SM Santa Helena estão							

	sempre com longas filas.							
23	O cliente do SM Santa Helena pode avaliar a qualidade dos produtos da Padaria.							
24	No SM Santa Helena os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas.							
25	A padaria do SM Santa Helena está sempre em boas condições de higiene.							
26	O SM Santa Helena oferece uma boa variedade de produtos em sua Padaria.							
27	Os produtos hortifrutigranjeiros do SM Santa Helena sempre dispõem boa aparência e boa qualidade.							
28	Os pães e doces do SM Santa Helena estão sempre frescos e com sabor agradável.							
29	O estacionamento do SM Santa Helena é de fácil acesso e possui quantidade de vagas suficiente.							
30	A validade dos produtos da seção de frios do SM Santa Helena está sempre em dia.							
31	Os produtos e preços na seção de frios estão sempre bem expostos no SM Santa Helena.							
32	A seção de hortifrutigranjeiros do SM Santa Helena sempre está bem limpa e sem produtos estragados.							
33	O acesso ao SM Santa Helena é seguro, sem perigo de acidentes.							
34	A utilização de equipamentos mais modernos no SM Santa Helena permite menor exigência burocrática nos caixas.							
35	O ambiente do SM Santa Helena é claro e iluminado.							
36	No SM Santa Helena a troca de produtos com defeito é fácil e desburocratizada.							
37	Os preços do SM Santa Helena sempre são mais baixos que os da concorrência.							
38	O SM Santa Helena possui bom estoque de produtos nas prateleiras.							
39	As filas do SM Santa Helena são organizadas.							
40	No SM Santa Helena os equipamentos utilizados nos caixas possibilitam menos erros na operação.							
41	Os atendentes nos caixas do SM Santa Helena são sempre bem educados.							
42	No SM Santa Helena existem pessoas bem preparadas para fornecer informações.							

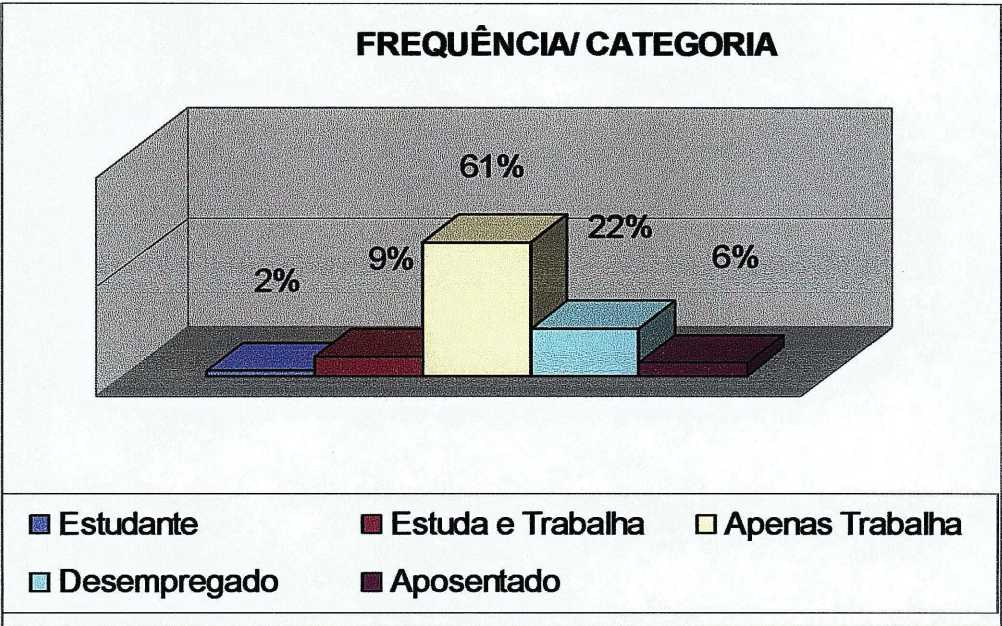
ANEXO II

GRÁFICO 1- PERCENTUAL DE FREQUÊNCIA/ IDADE



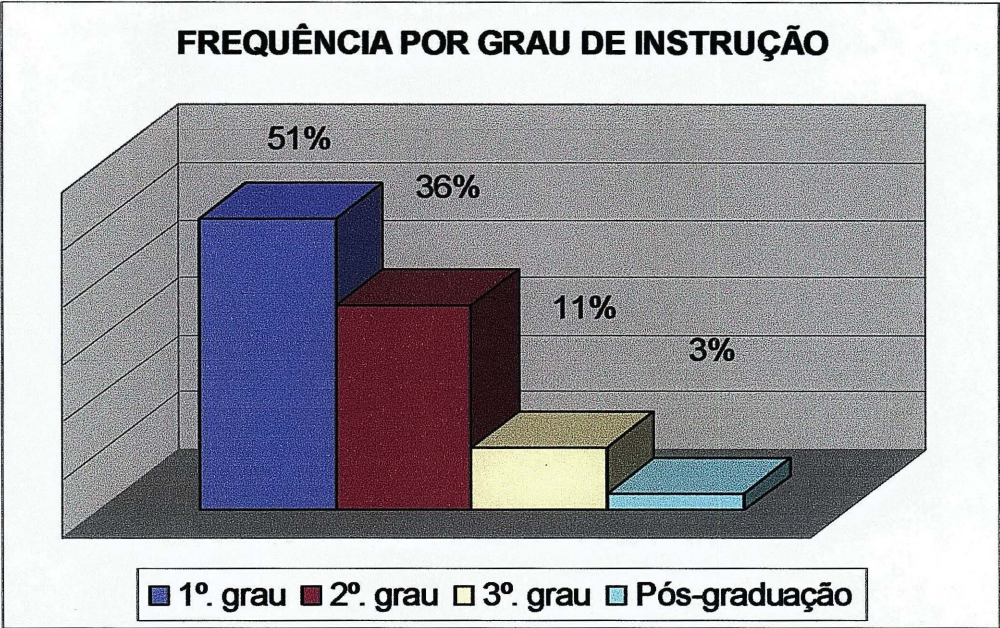
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 2- FREQUÊNCIA/ CATEGORIA



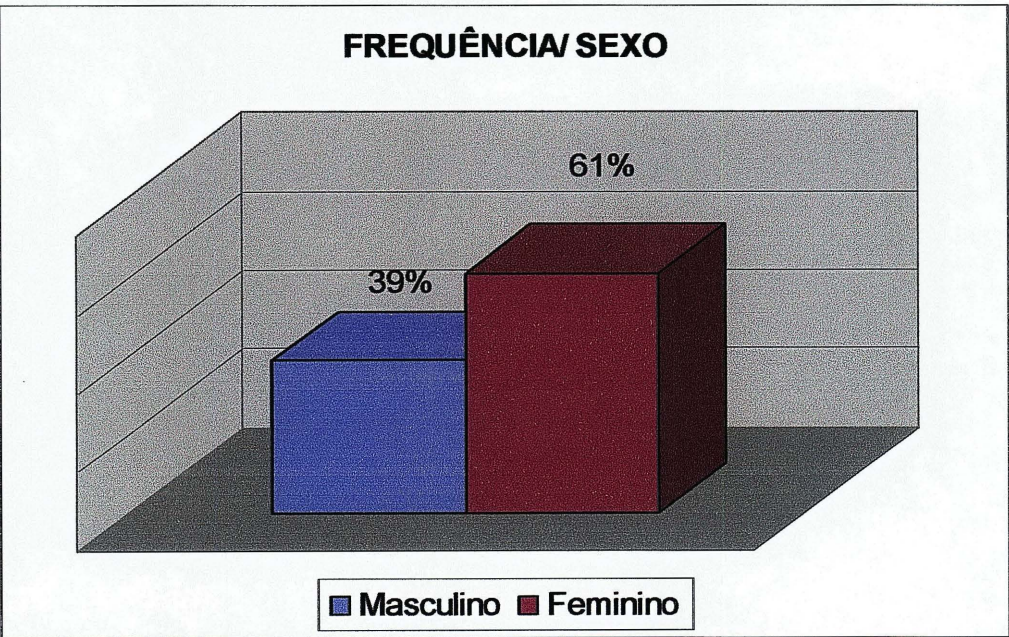
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 3- FREQUENCIA POR GRAU DE INSTRUÇÃO



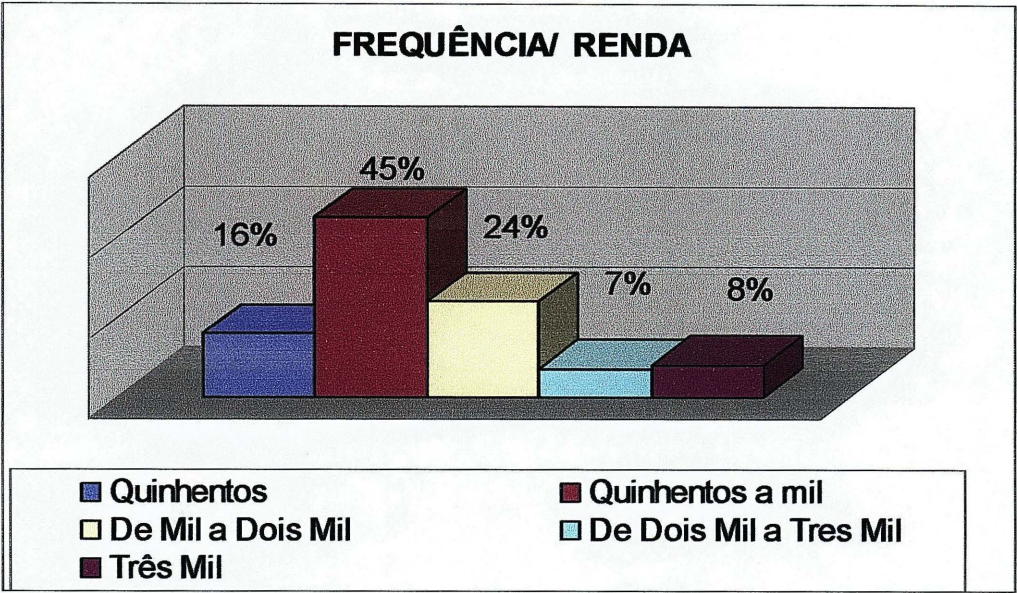
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA / SEXO



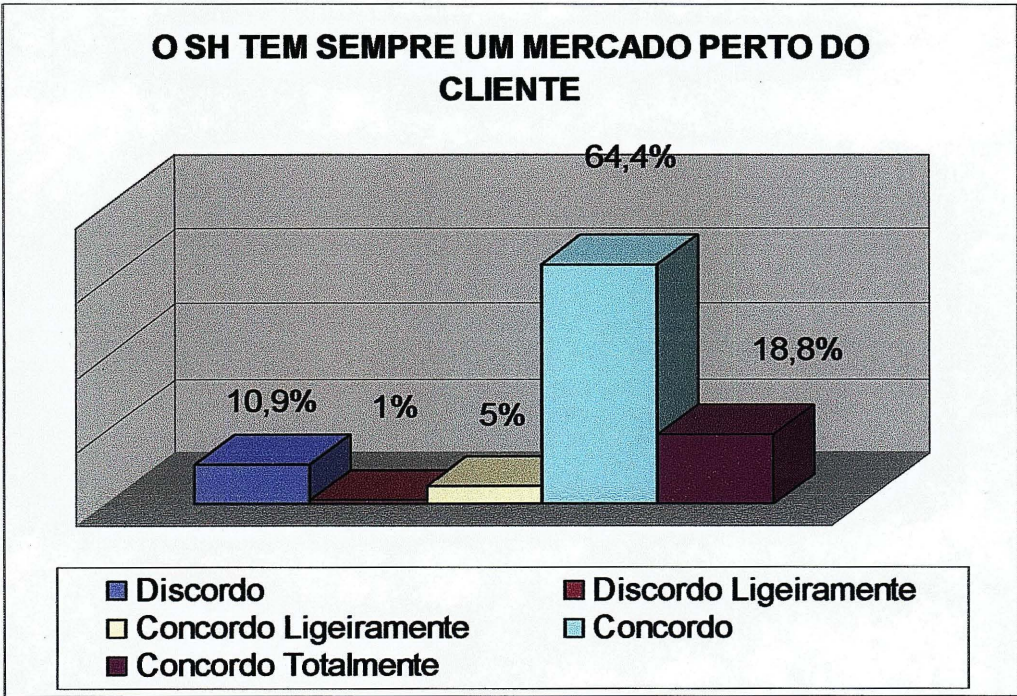
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA / RENDA



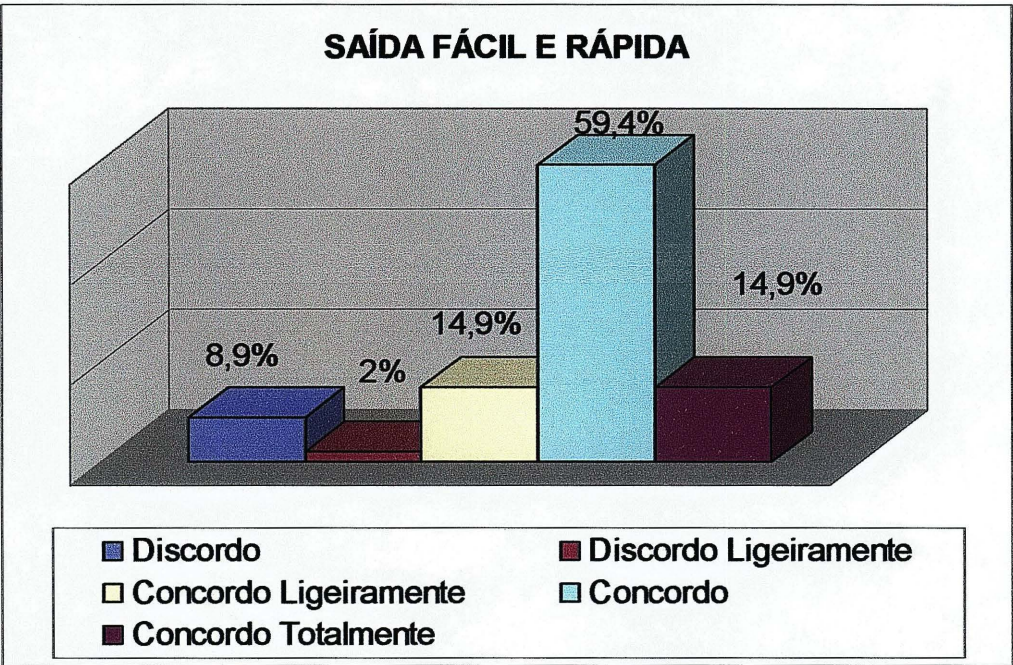
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 6 – O SH TEM SEMPRE UM MERCADO PERTO DO CLIENTE



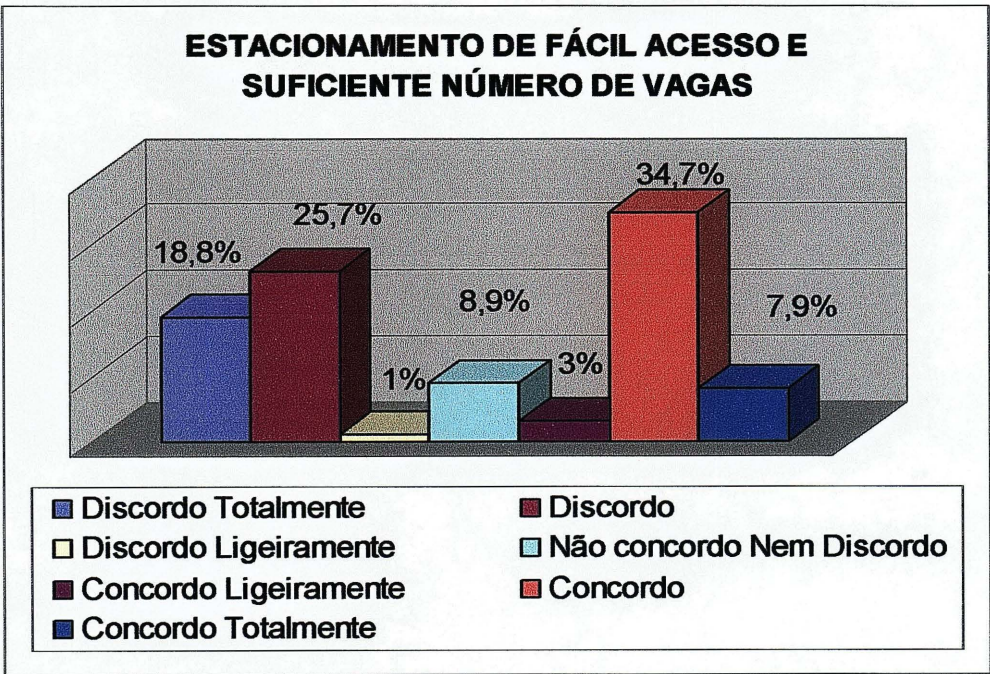
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 7 – SAÍDA FÁCIL E RÁPIDA



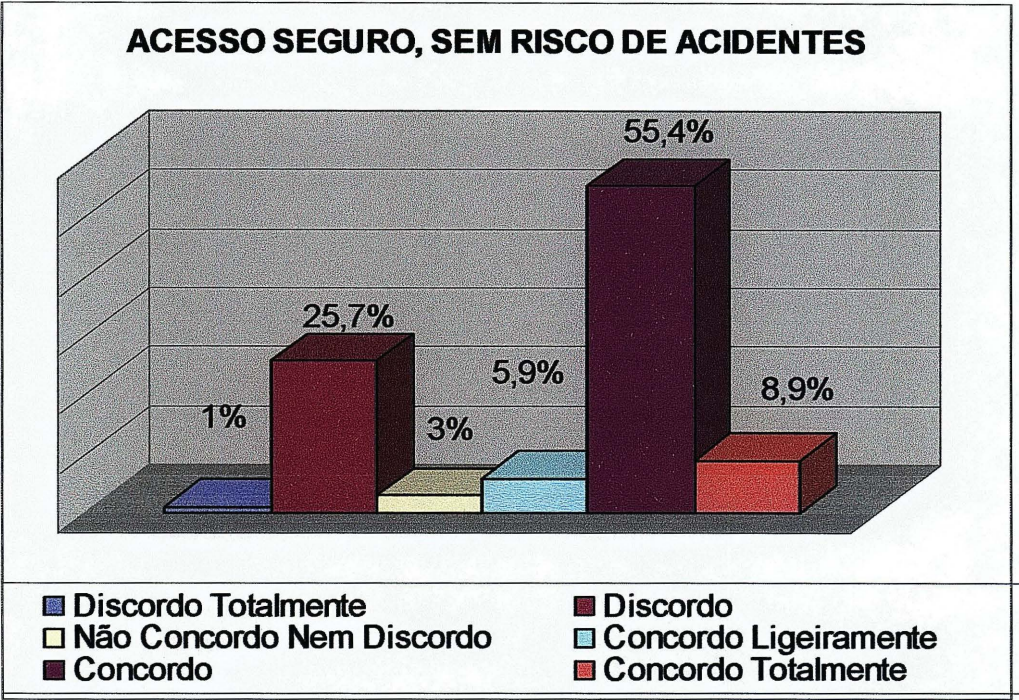
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 7 – ESTACIONAMENTO DE FÁCIL ACESSO E SUFICIENTE NÚMERO DE VAGAS



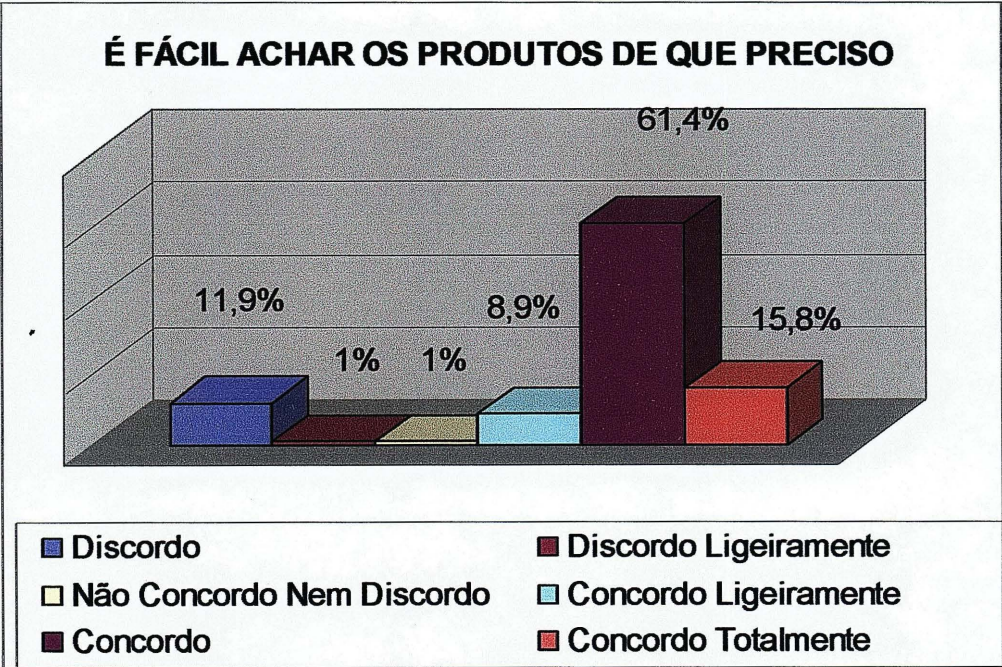
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 8 – ACESSO SEGURO, SEM RISCO DE ACIDENTES



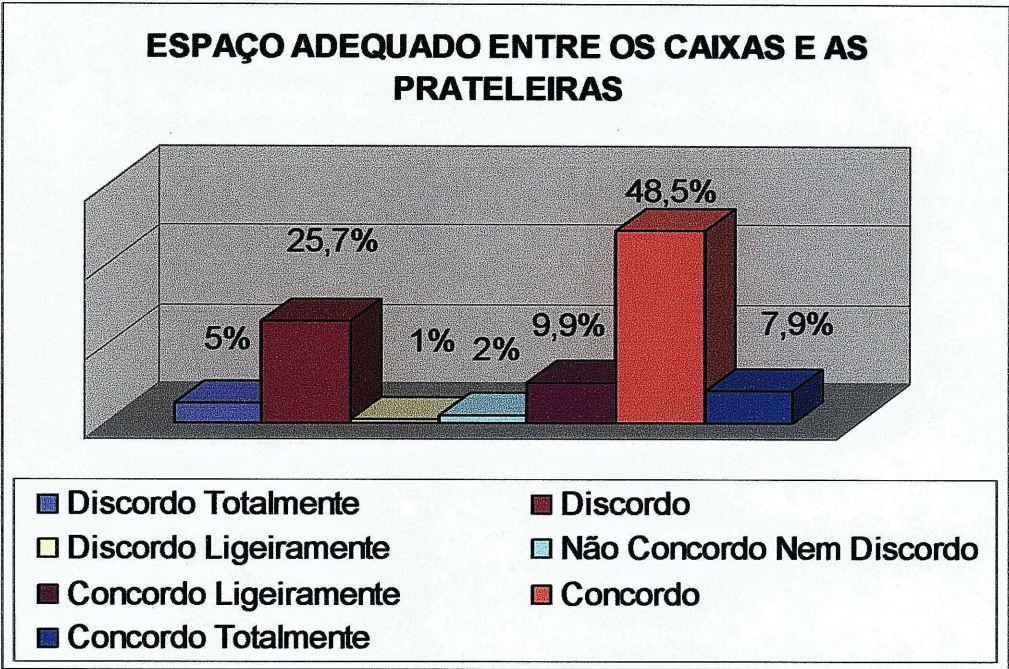
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 9 – É FÁCIL ACHAR OS PRODUTOS DE QUE PRECISO



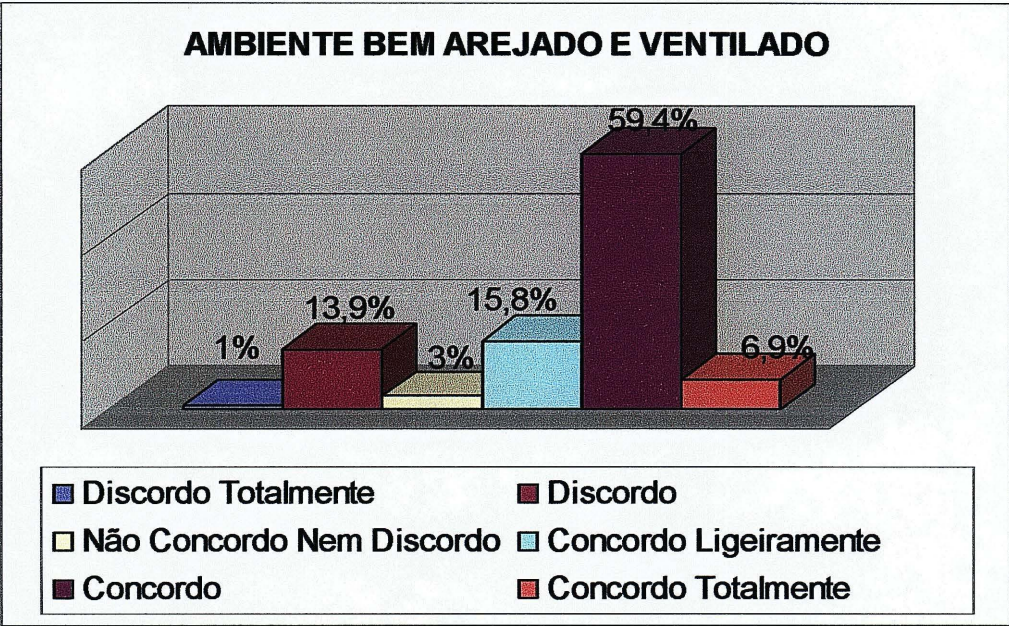
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 10 – ESPAÇO ADEQUADO ENTRE OS CAIXAS E AS PRATELEIRAS



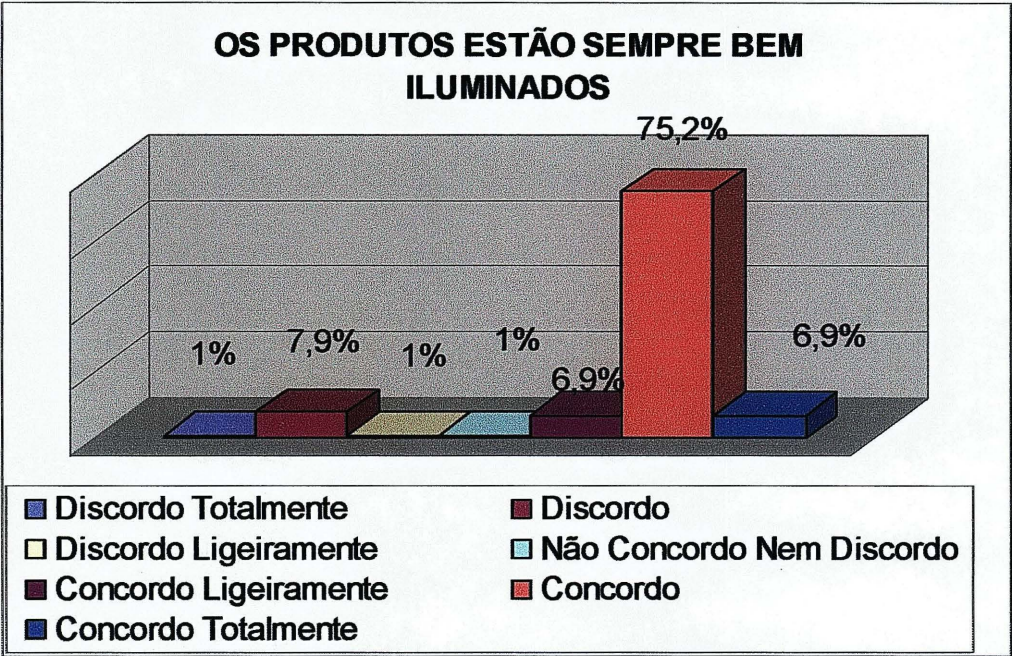
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 11 – AMBIENTE BEM AREJADO E VENTILADO



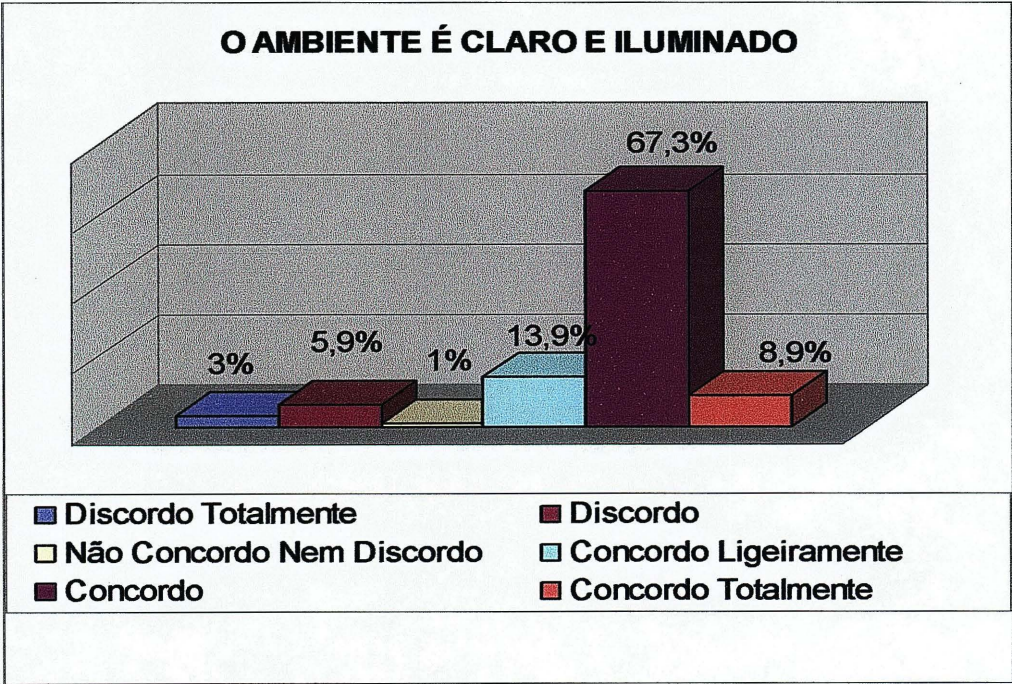
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 12 – OS PRODUTOS ESTÃO SEMPRE BEM ILUMINADOS



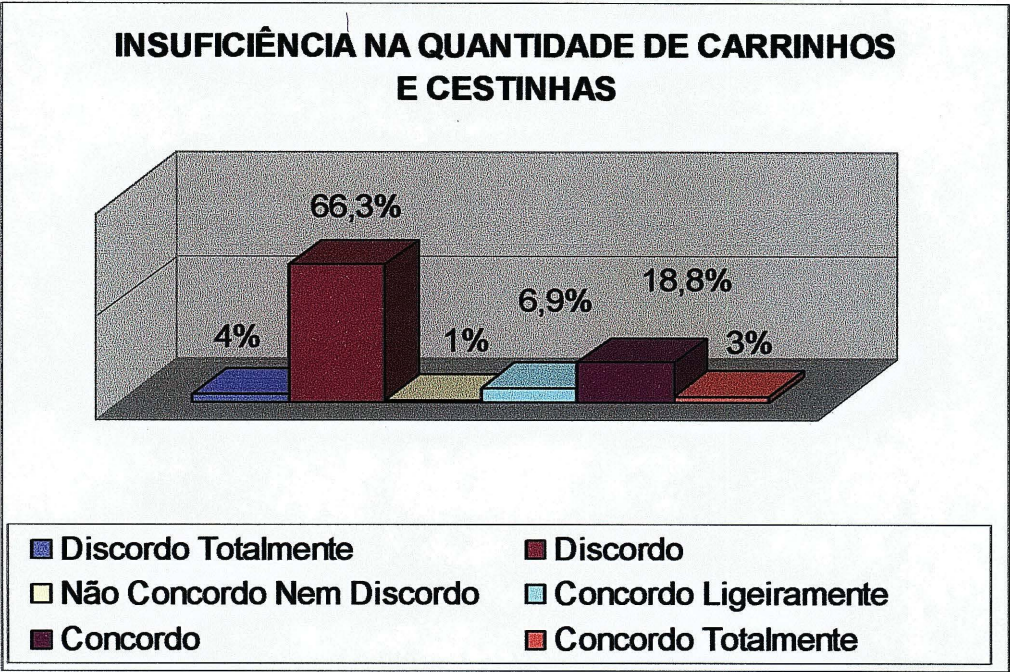
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 13 – O AMBIENTE É CLARO E ILUMINADO



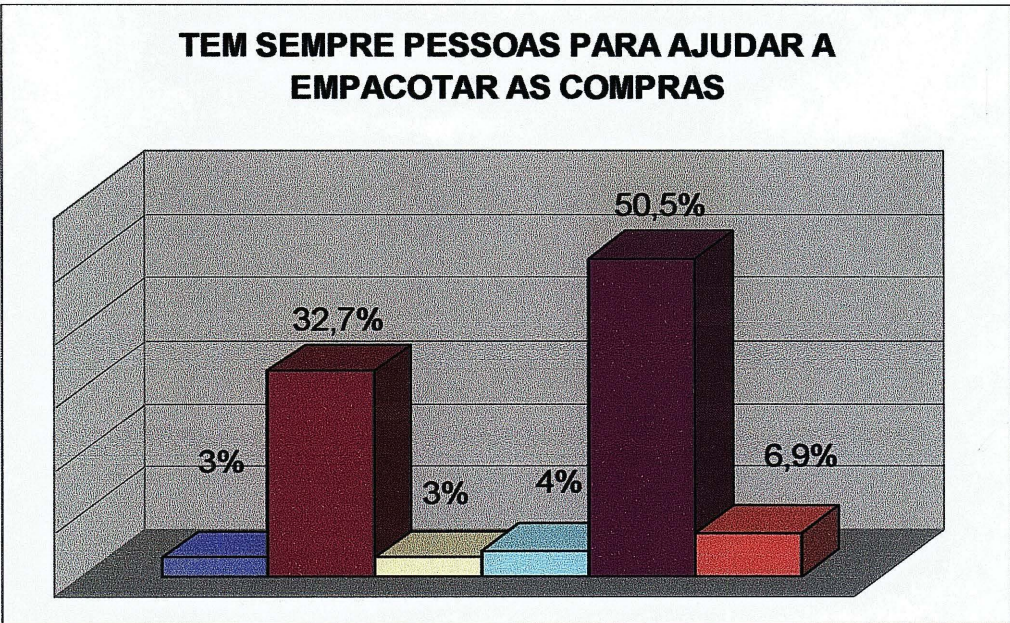
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 14 – INSUFICIÊNCIA NA QUALIDADE DE CARRINHOS E CESTINHAS



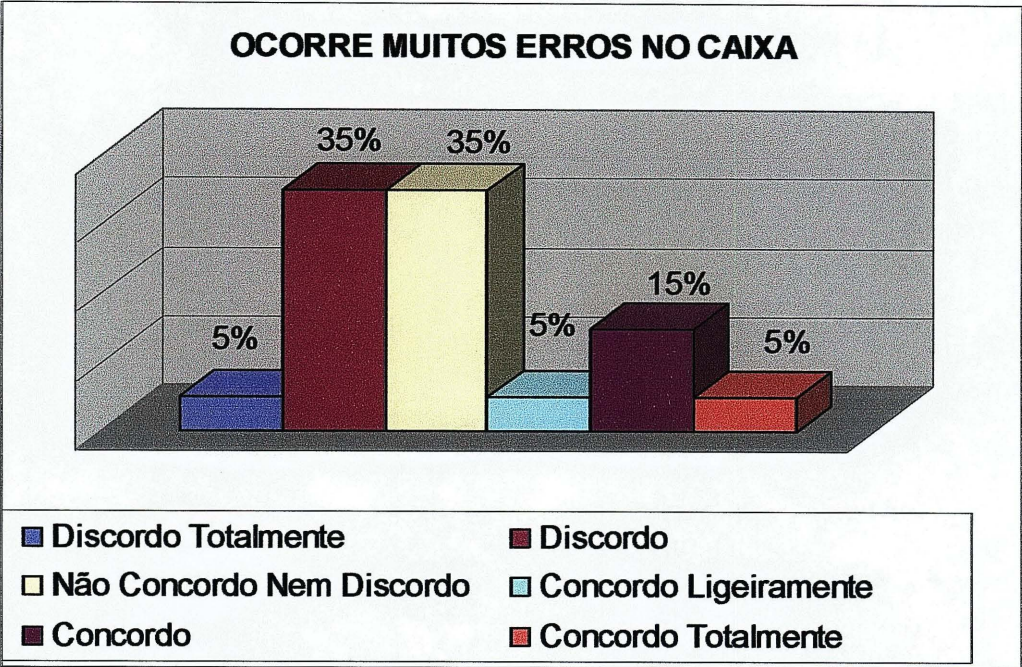
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 15 – TEM SEMPRE PESSOAS PARA AJUDAR A EMPACOTAR AS COMPRAS



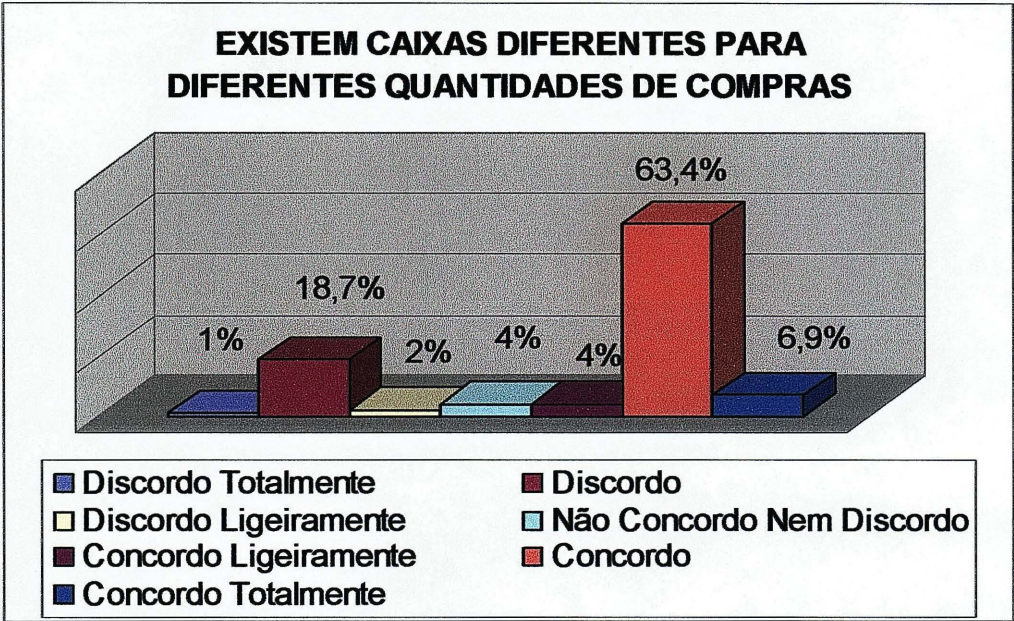
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 16 – OCORRE MUITOS ERROS NO CAIXA



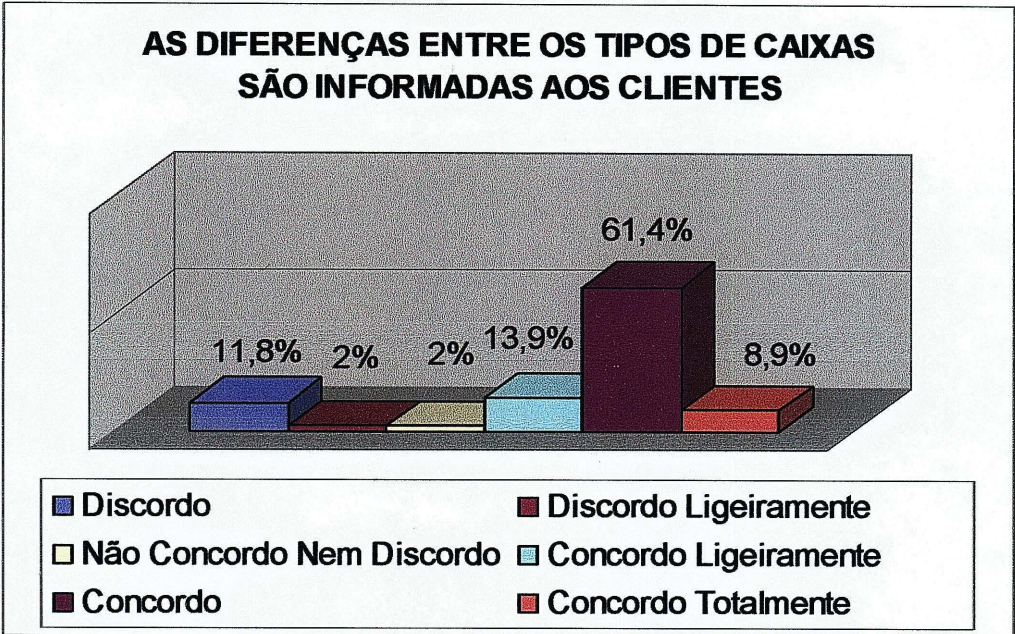
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 17 – EXISTEM CAIXAS DIFERENTES PARA DIFERENTES QUANTIDADES DE COMPRAS



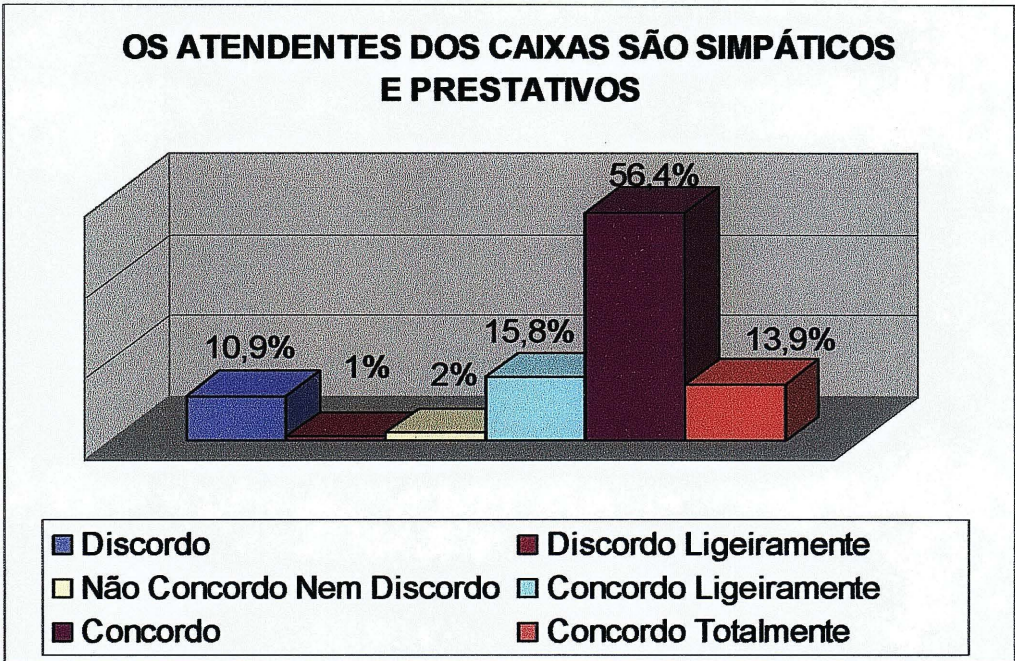
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 18 – AS DIFERENÇAS ENTRE OS TIPOS DE CAIXAS SÃO INFORMADAS AOS CLIENTES



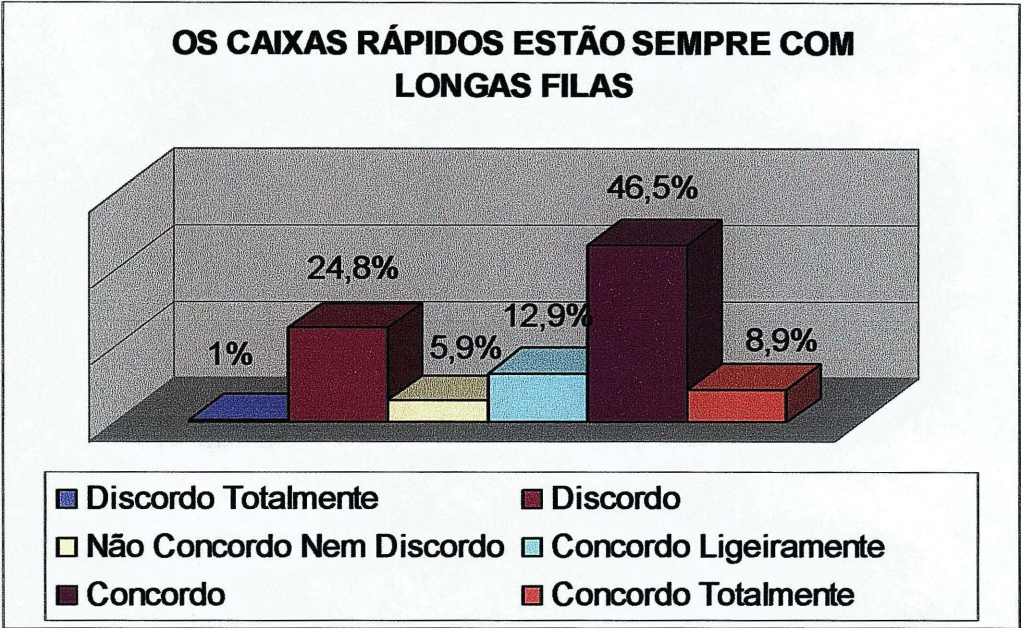
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 19 – OS ATENDENTES DOS CAIXAS SÃO SIMPÁTICOS E PRESTATIVOS



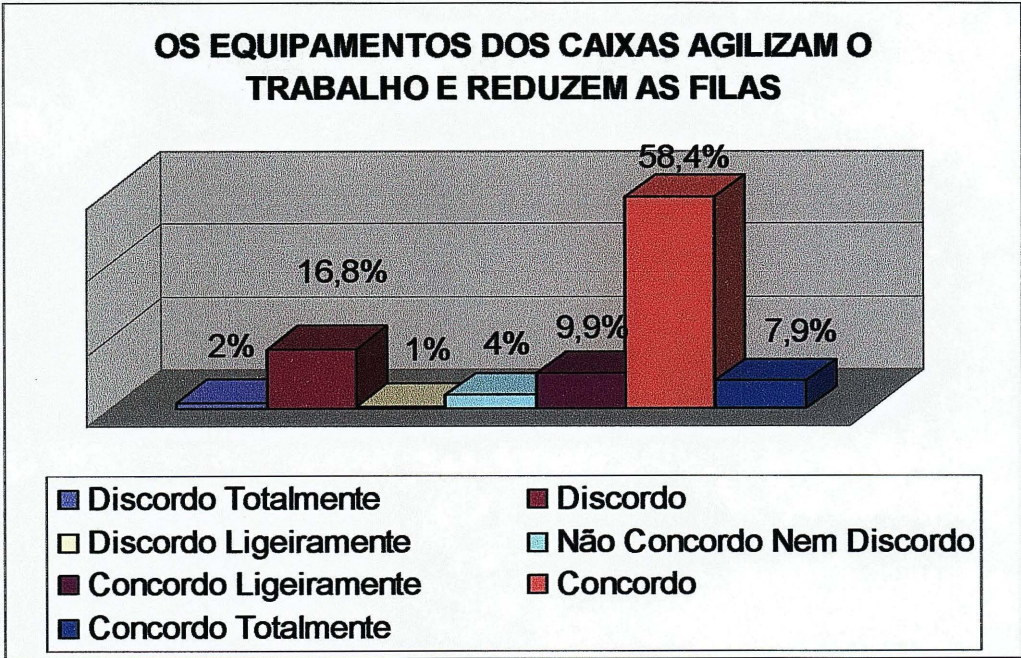
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 20 – OS CAIXAS RÁPIDOS ESTÃO SEMPRE COM LONGAS FILAS



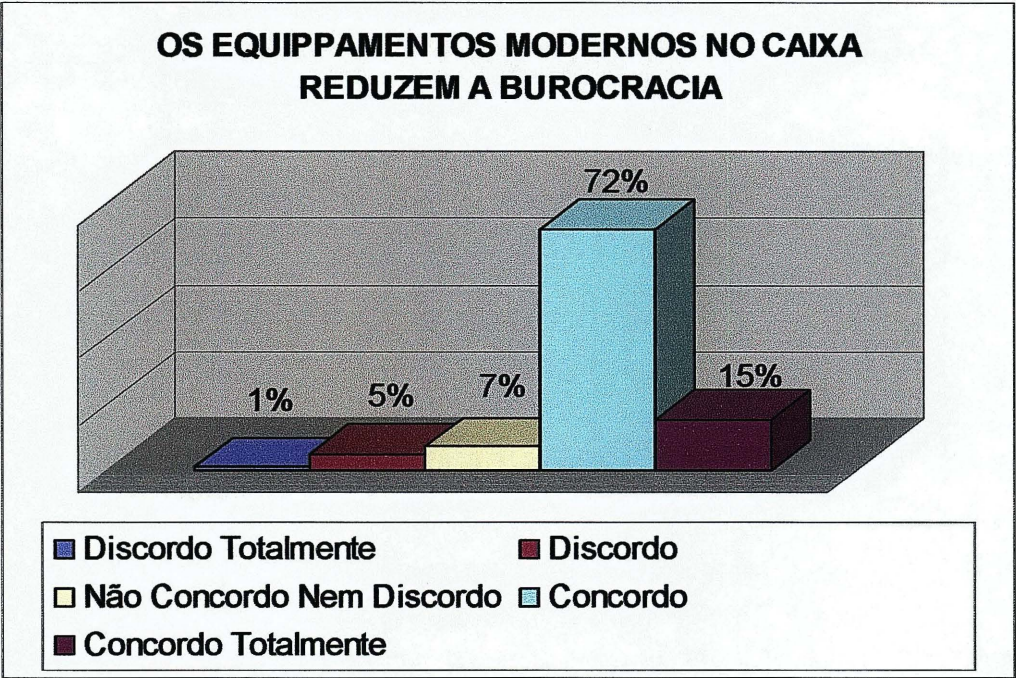
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 21 – OS EQUIPAMENTOS DOS CAIXAS AGILIZAM O TRABALHO E REDUZEM AS FILAS



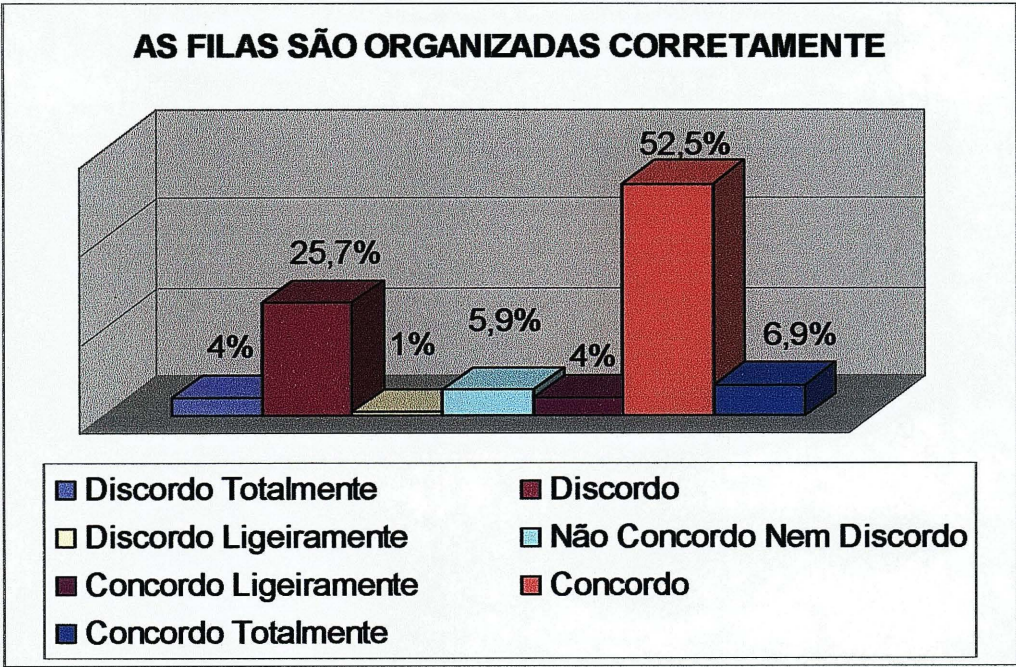
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 22 – OS EQUIPAMENTOS MODERNOS NO CAIXA REDUZEM A BUROCRACIA



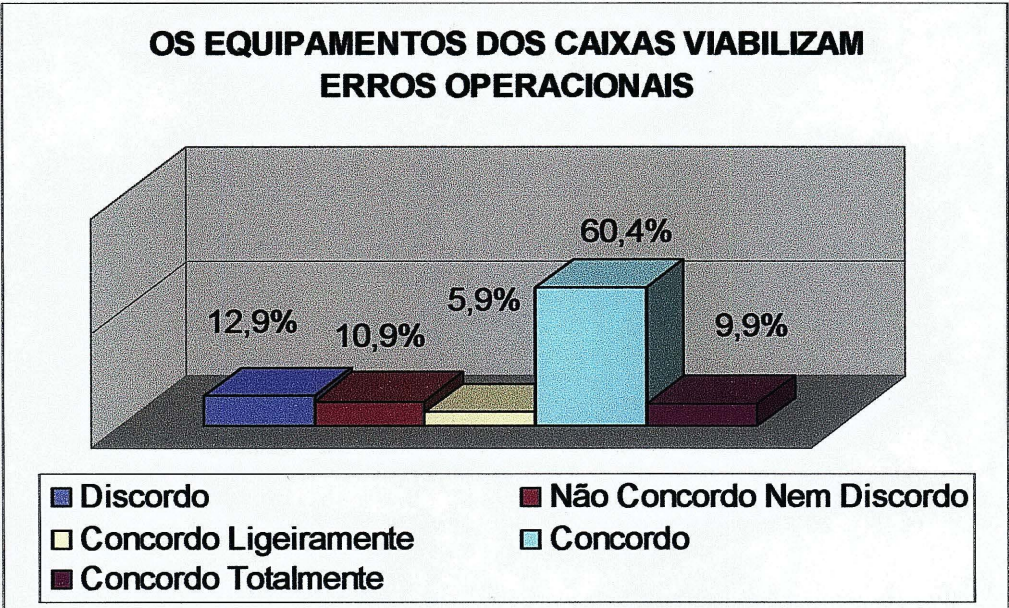
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 23 – AS FILAS SÃO ORGANIZADAS CORRETAMENTE

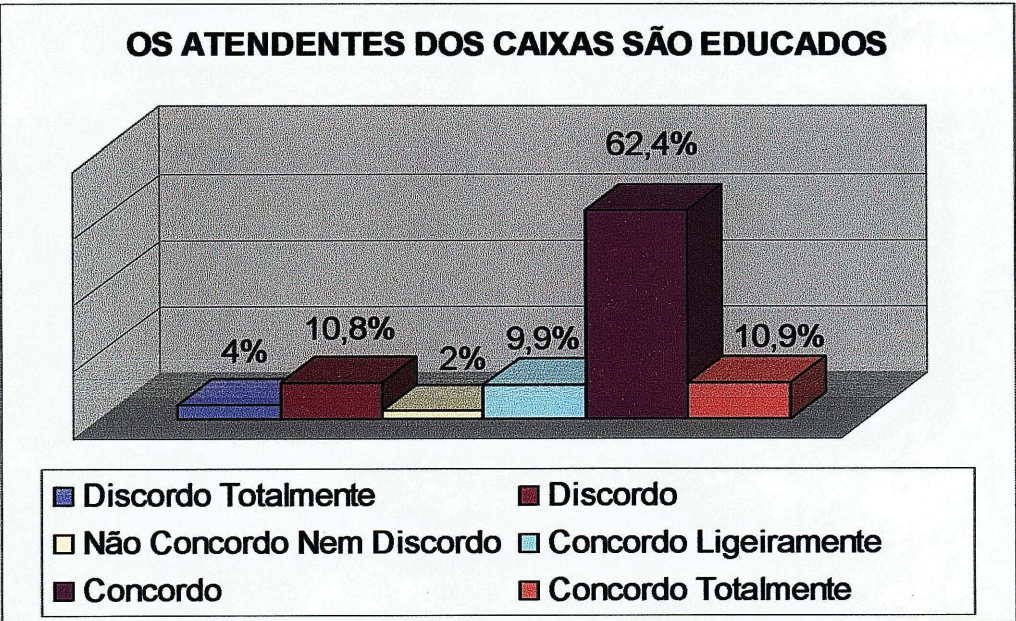


FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 24 – OS EQUIPAMENTOS DOS CAIXAS VIABILIZAM ERROS OPERACIONAIS

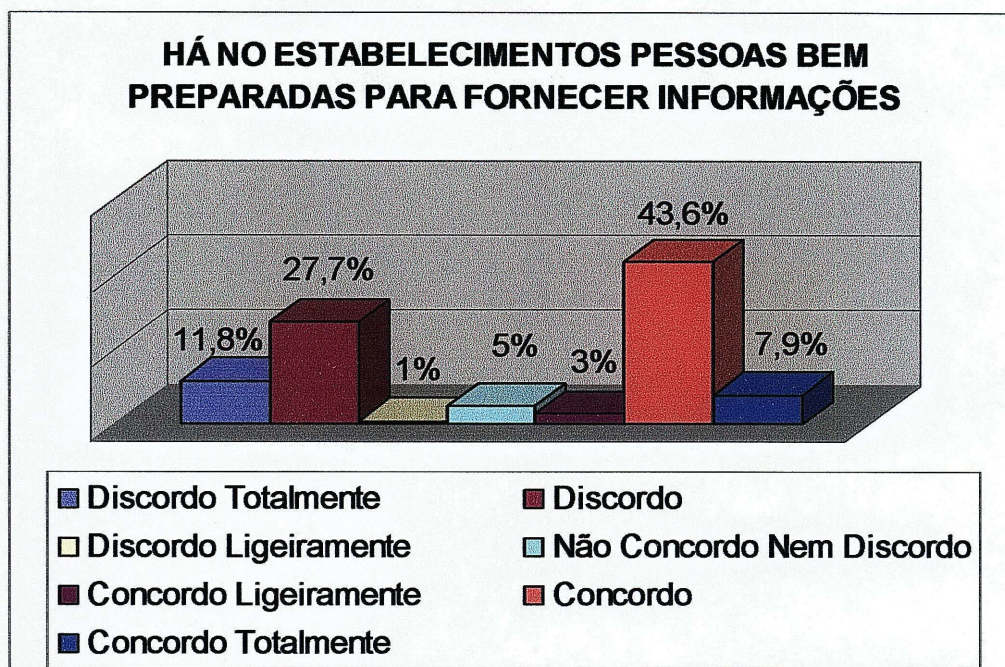


FONTE: Pesquisa de Campo
GRÁFICO 25 – OS ATENDENTES DOS CAIXAS SÃO EDUCADOS



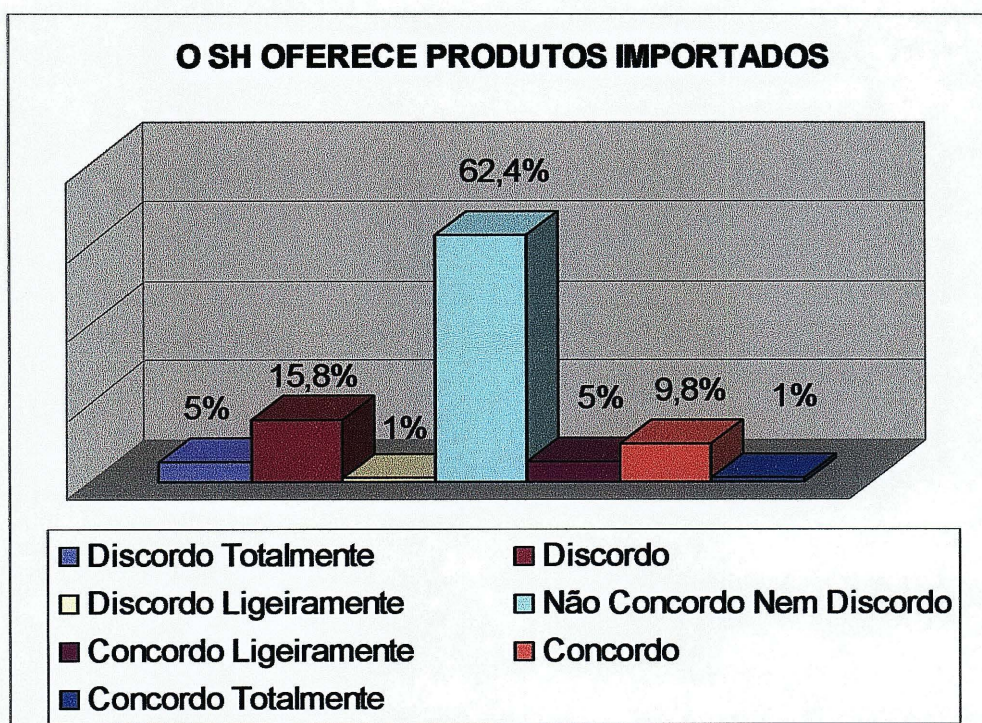
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 26 – HÁ NO ESTABELECIMENTOS PESSOAS BEM PREOPARADAS PARA FORNECER INFORMAÇÕES



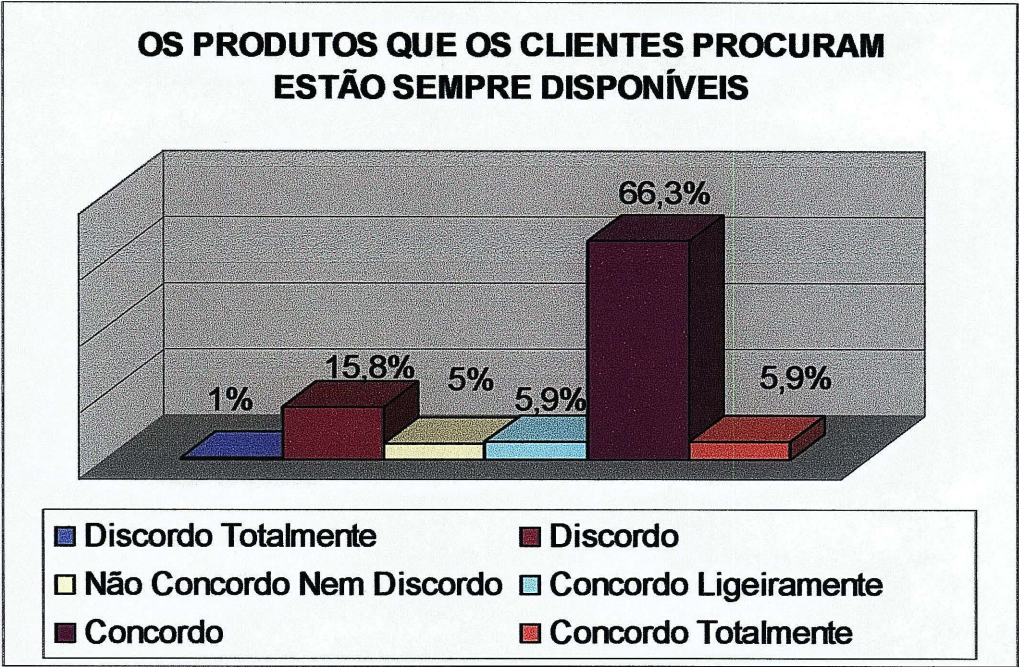
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 27 – O SH OFERECE PRODUTOS IMPORTADOS



FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 28 – OS PRODUTOS QUE OS CLIENTES PROCURAM ESTÃO SEMPRE DISPONÍVEIS



FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 29 – O CLIENTE SEMPRE ENCONTRA SUAS MARCAS FAVORITAS

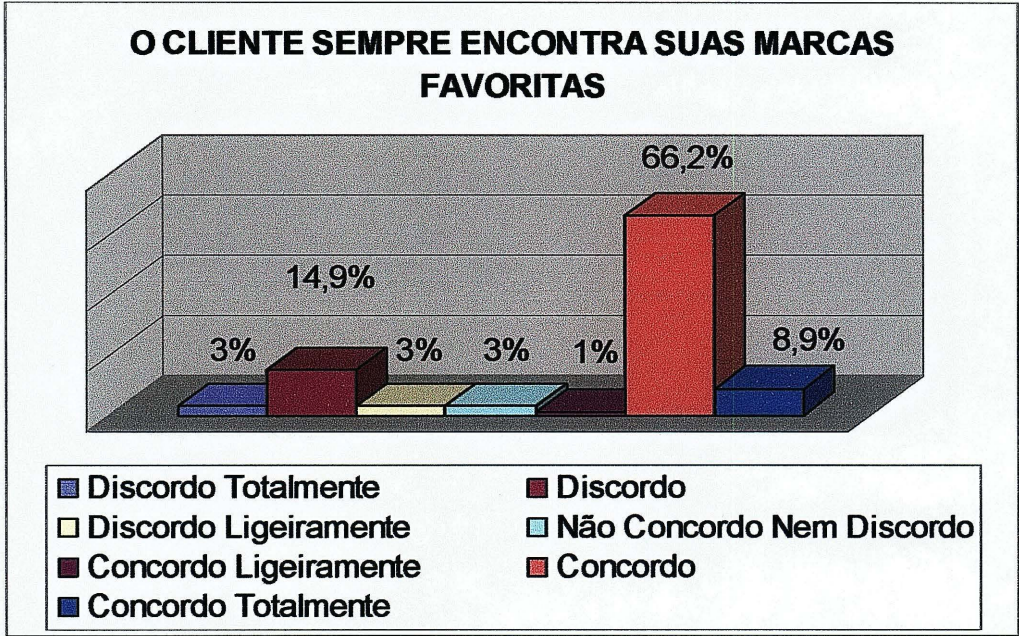
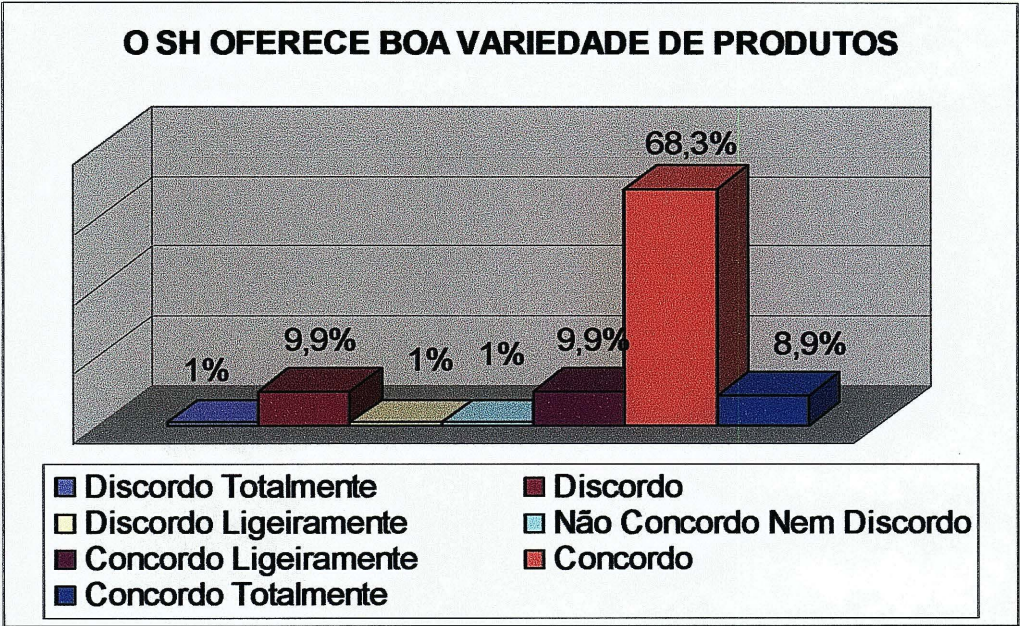
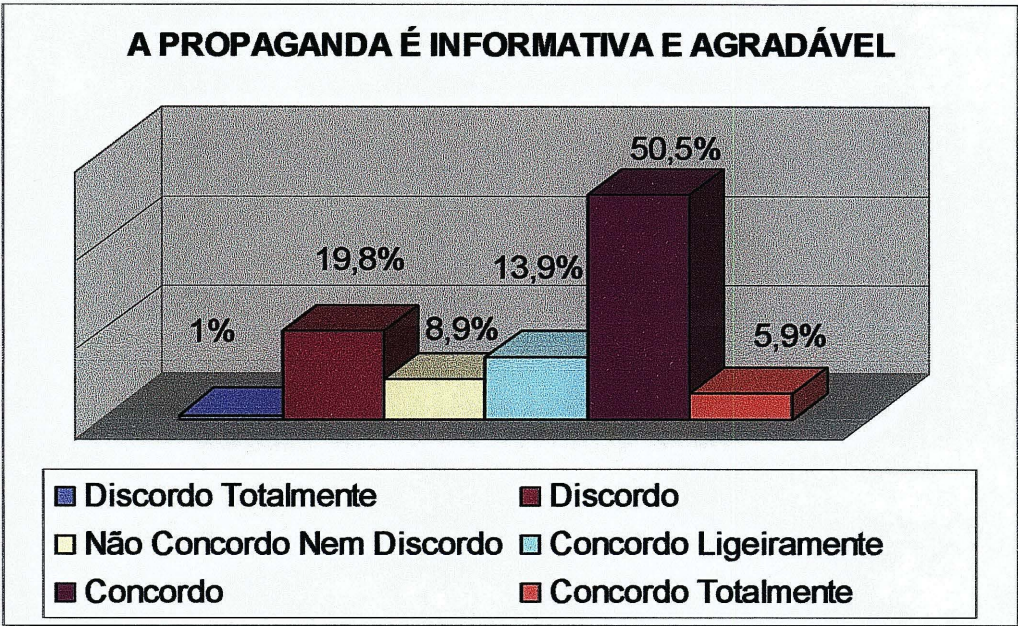


GRÁFICO 30 – O SH OFERECE BOA VARIEDADE DE PRODUTOS



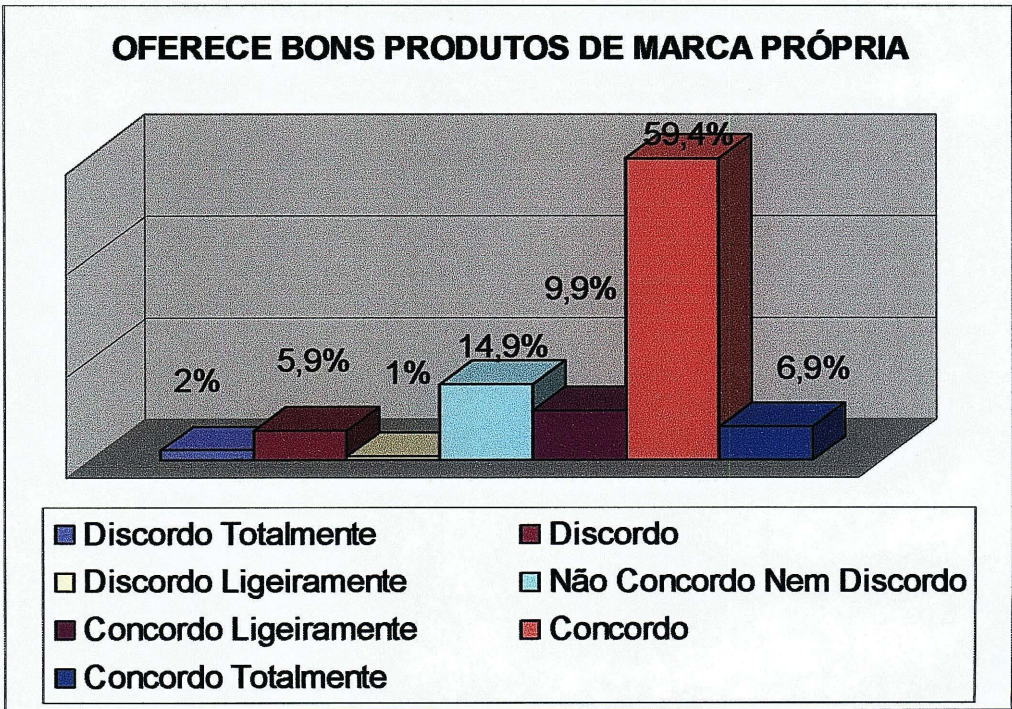
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 31 – A PROPAGANDA É INFORMATIVA E AGRADÁVEL



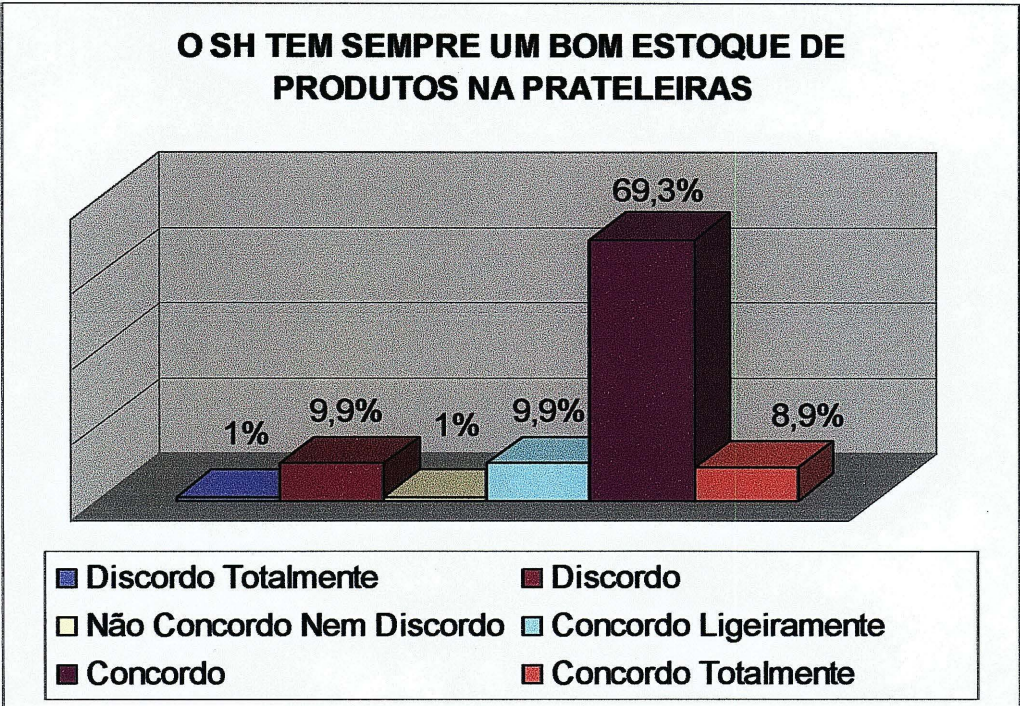
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 32 – OFERECE BONS PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA



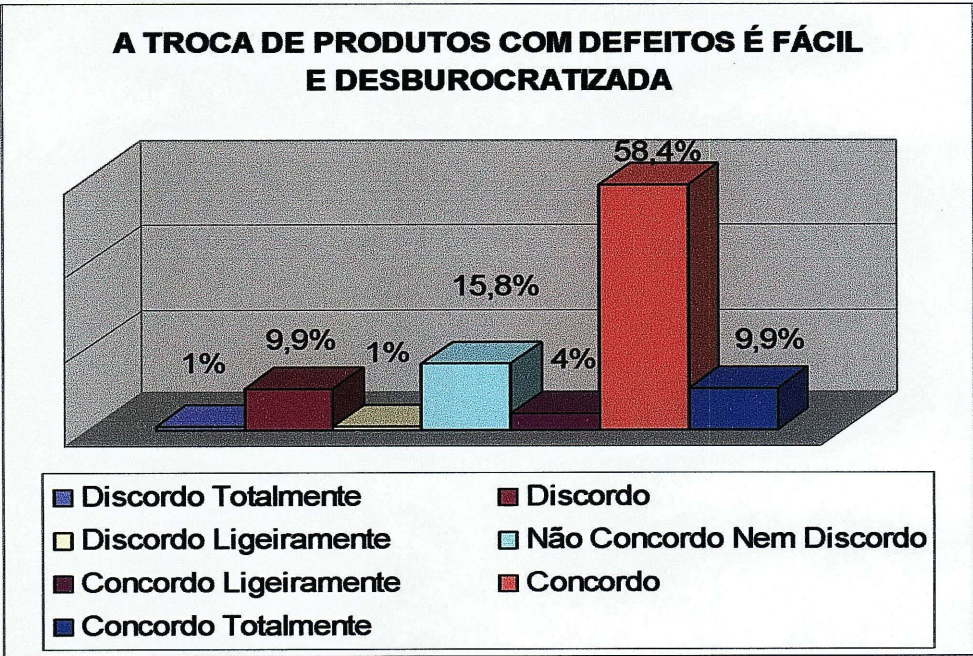
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 33 – O SH TEM SEMPRE UM BOM ESTOQUE DE PRODUTOS NAS PRATELEIRAS



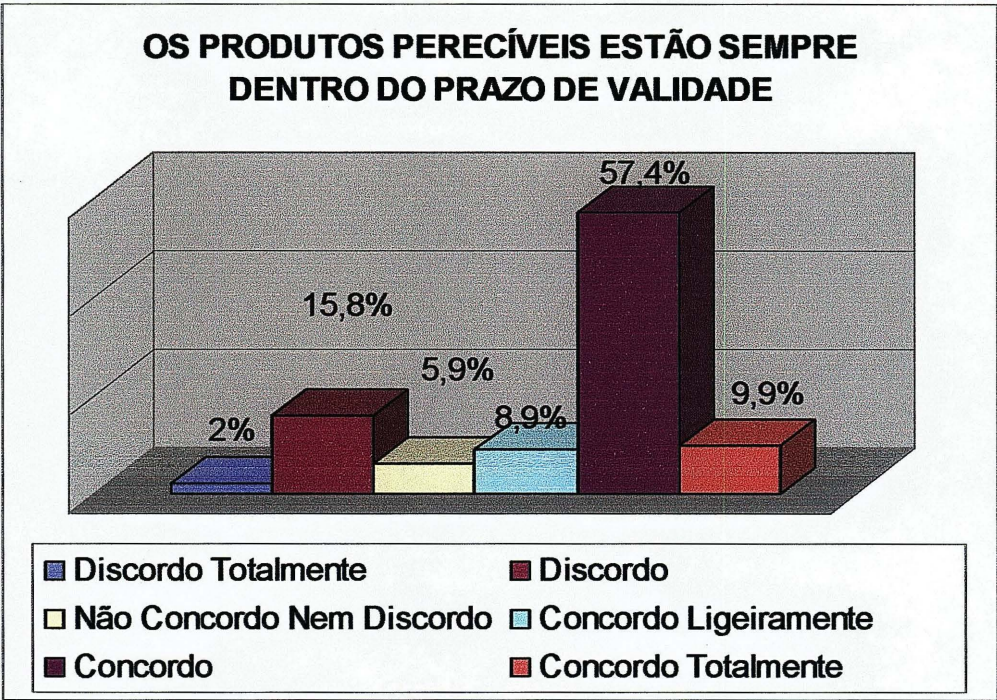
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 34 A TROCA DE PRODUTOS COM DEFEITOS É FÁCIL E DESBUROCRATIZADA



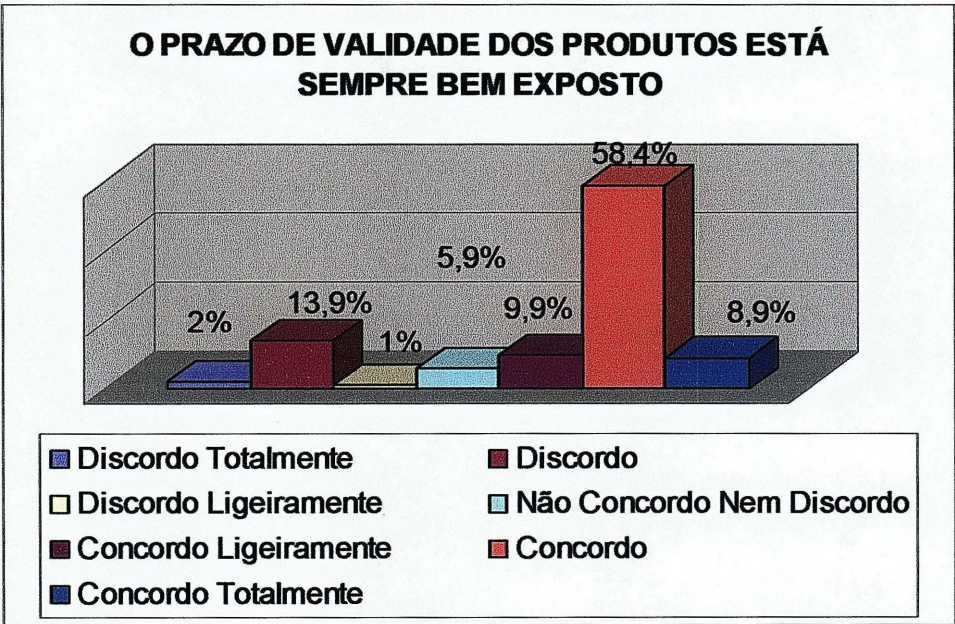
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 35 – OS PRODUTOS PERECÍVEIS ESTÃO SEMPRE DENTRO DO PRAZO DE VALIDADE



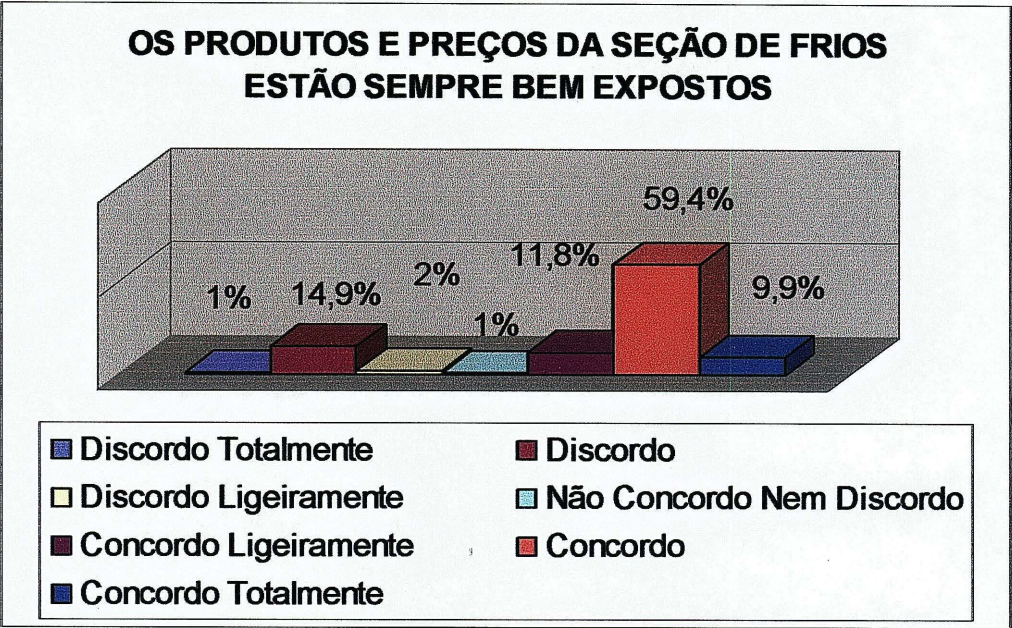
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 36 – O PRAZO DE VALIDADE DOS PRODUTOS ESTÁ SEMPRE BEM EXPOSTO



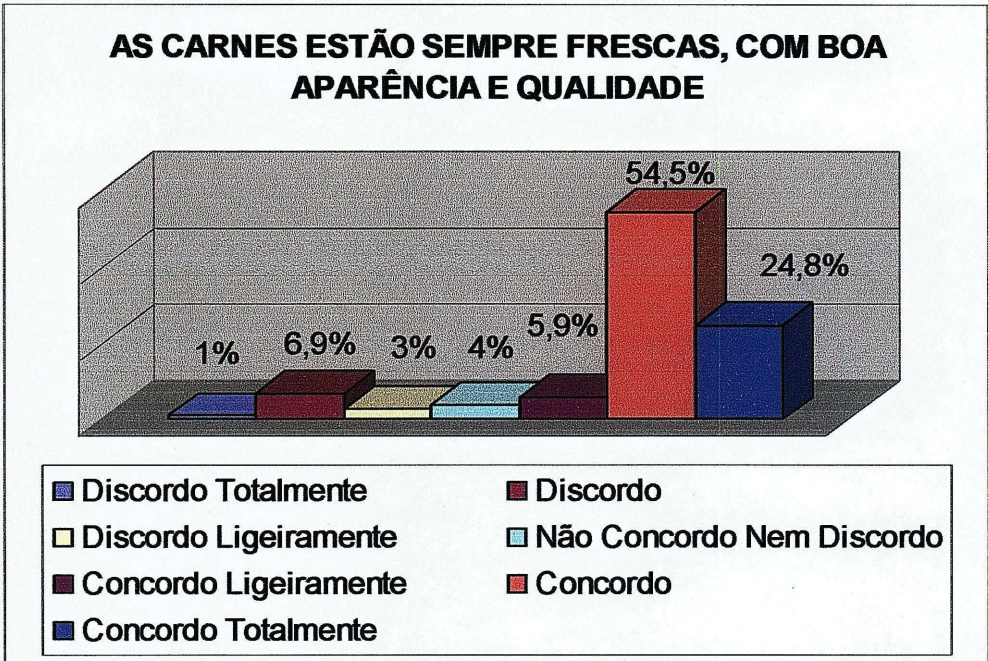
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 37 – OS PRODUTOS E PREÇOS DA SEÇÃO DE FRIOS ESTÃO SEMPRE BEM EXPOSTOS



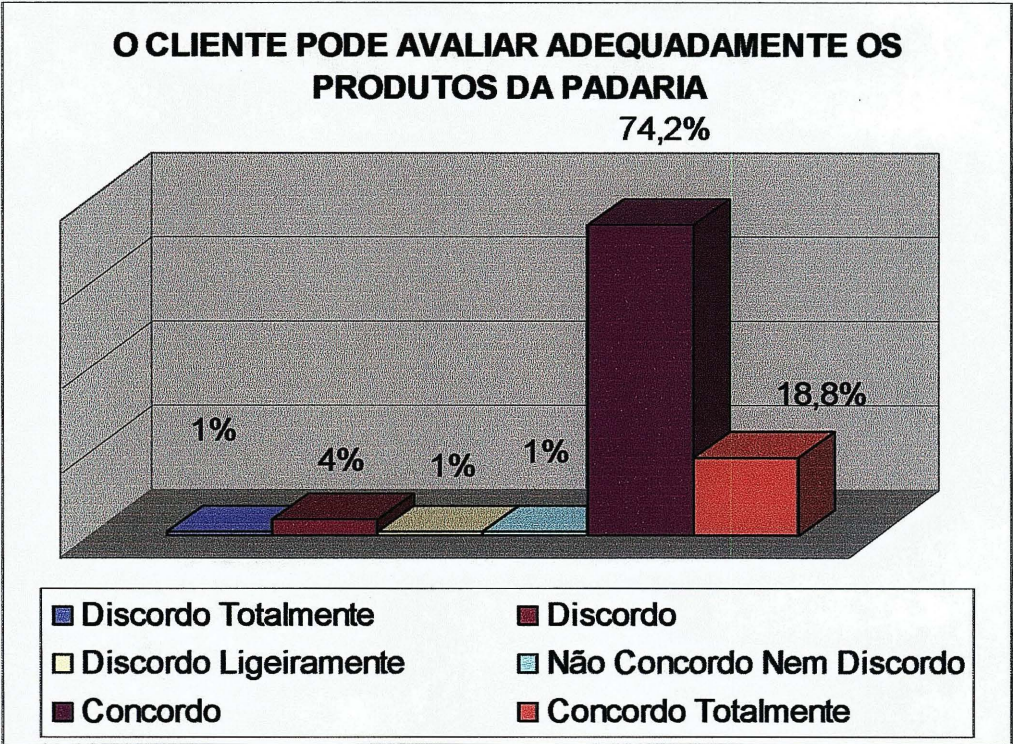
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 38 – AS CARNES ESTÃO SEMPRE FRESCAS, COM BOA APARENCIA E QUALIDADE



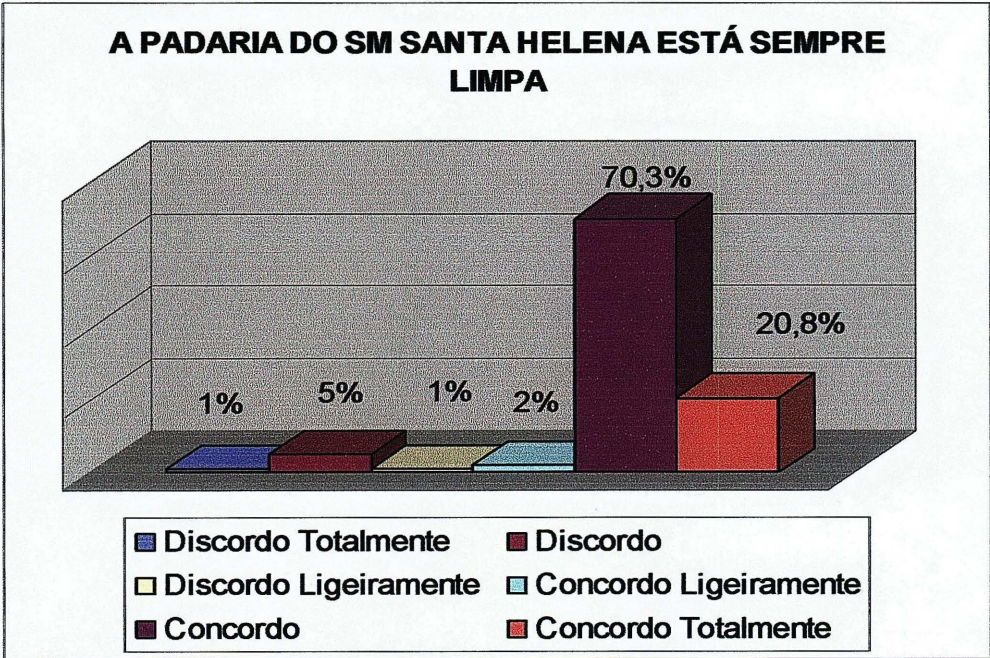
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 39 – O CLIENTE PODE AVALIAR ADEQUADAMENTE OS PRODUTOS DA PADARIA



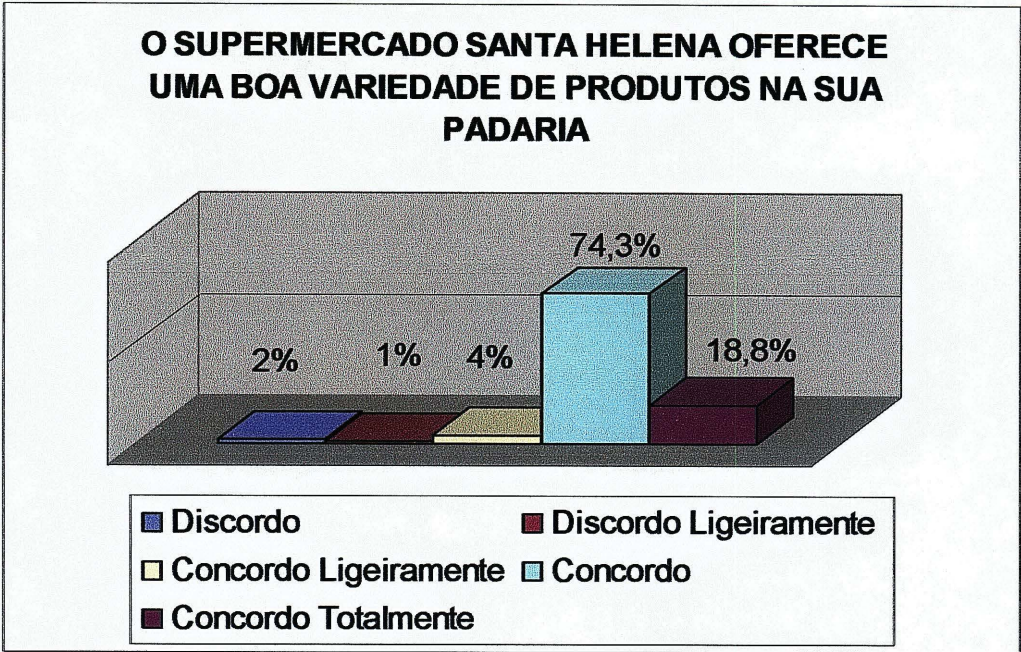
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 40 – A PADARIA DO SM SANTA HELENA ESTÁ SEMPRE LIMPA



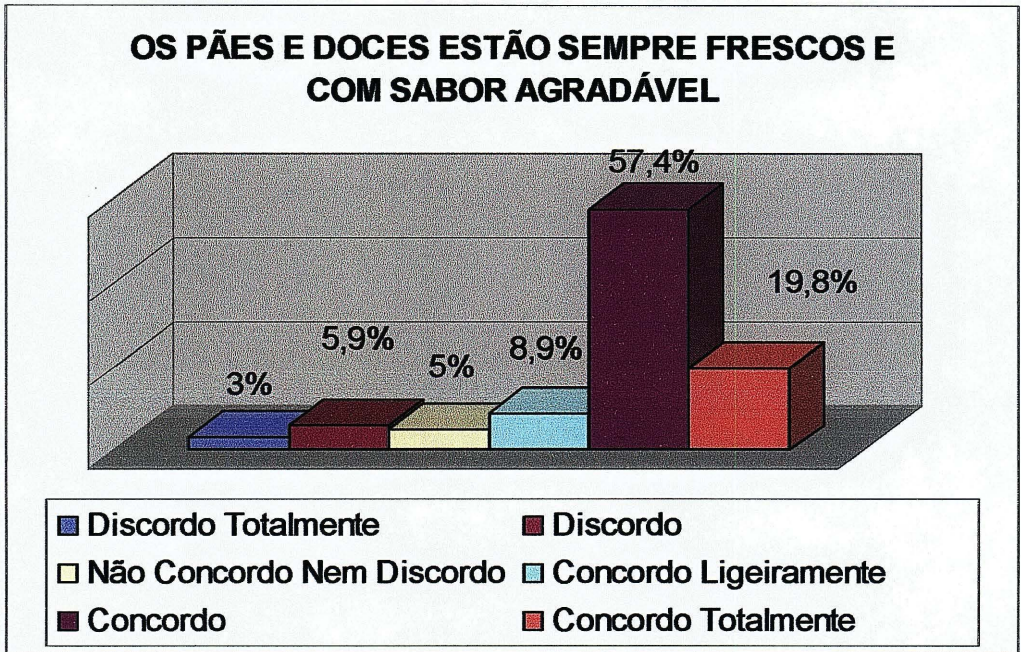
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 41 – O SUPERMERCADO SANTA HELENA OFERECE UMA BOA VARIEDADE DE PRODUTOS NA SUA PADARIA



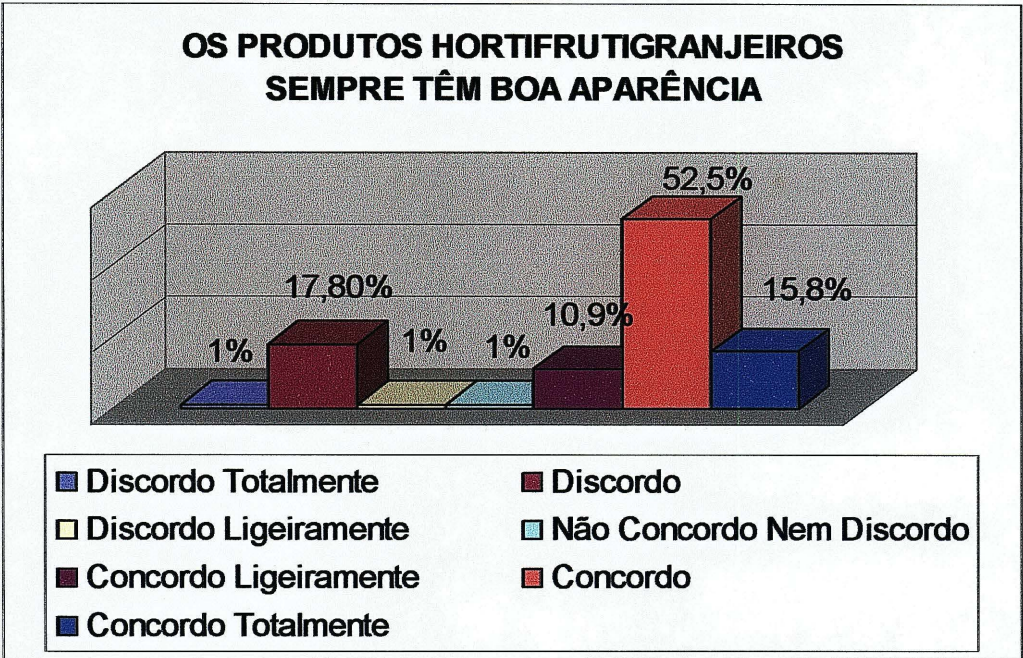
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 42 – OS PÃES E DOCES ESTAO SEMPRE FRESCOS E COM SABOR AGRADÁVEL



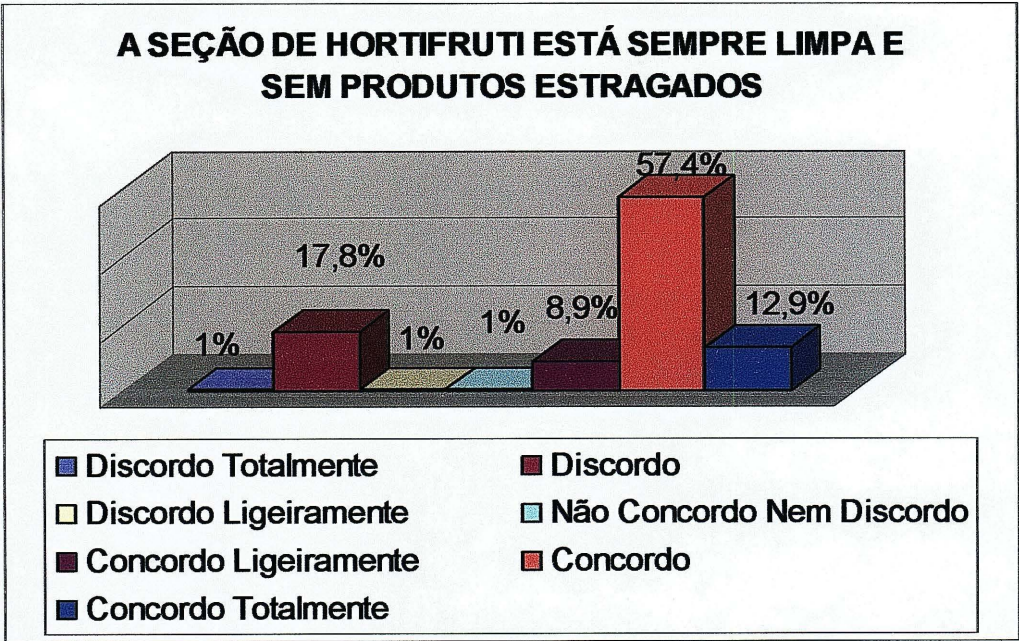
FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 43 – OS PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS SEMPRE TÊM BOA APARENCIA

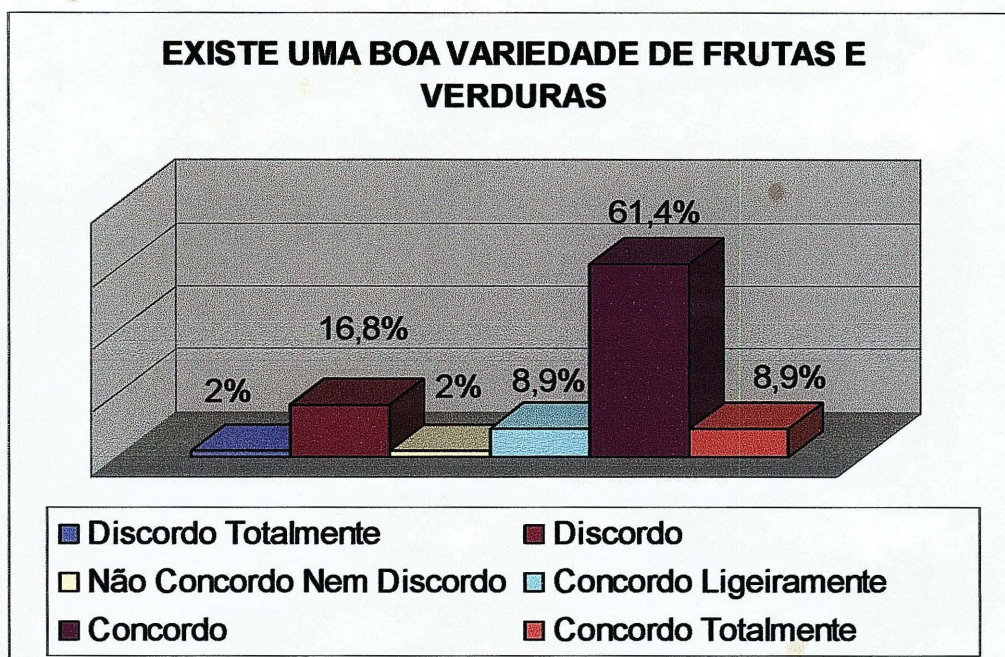


FONTE: Pesquisa de Campo

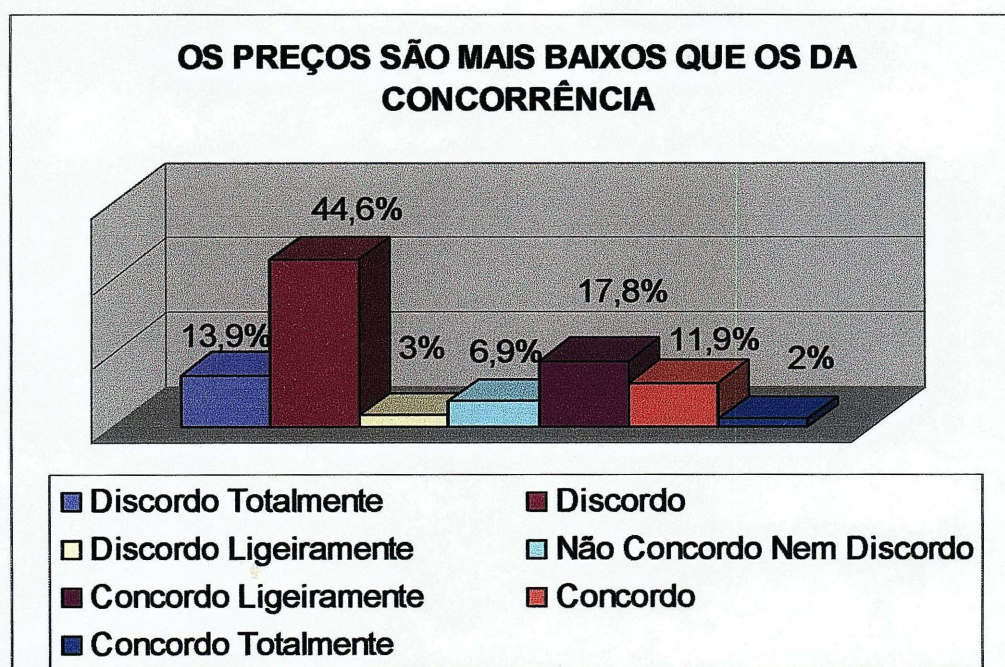
GRÁFICO 44 – A SEÇÃO DE HORTIFRUTI ESTÁ SEMPRE LIMPA E SEM PRODUTOS ESTRAGADOS



FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 45 – EXISTE UMA BOA VARIEDADE DE FRUTAS E VERDURAS

FONTE: Pesquisa de Campo

GRÁFICO 46 – OS PREÇOS SÃO MAIS BAIXOS QUE OS DA CONCORRÊNCIA

FONTE: Pesquisa de Campo